



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE CONEJOS FAENADOS Y EMPACADOS AL VACÍO, EN
LA CIUDAD DE IBARRA; PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

AUTORA: GUERRERO POZO PAOLA YADIRA

DIRECTOR: Ing. VÍCTOR ZEA ZAMORA

IBARRA – 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, en la ciudad de Ibarra; provincia de Imbabura. Para el diseño de la propuesta se siguieron todos los pasos del procedimiento metodológico que se exige para la elaboración de proyectos económicos-productivos. Primero se realizó un diagnóstico situacional de la parroquia la Esperanza, en donde se pudo conocer la situación actual del entorno de la nueva empresa, aspectos sociales, económicos, y productivos principalmente para establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Posteriormente se llevó a cabo la fundamentación teórica, con el propósito de dar sustento a las diferentes temáticas analizadas. Al realizar el estudio de mercado se pudo determinar que existe necesidad por parte de los consumidores por adquirir este producto cárnico, ya que la oferta del mismo a nivel local es nula. En el estudio técnico se fijó la macro y microlocalización siendo la parroquia la Esperanza la más óptima ubicación, ya que posee las condiciones necesarias para que se desarrolle el proyecto. Para que se garantice el éxito de la empresa es necesaria su constitución legal y administrativa, en la cual se expone la misión, visión, objetivos empresariales, entre otros aspectos relacionados. Consecuentemente se diseñó el estudio financiero con una inversión total de \$32.818,58 y cuyo beneficio-coste es de \$5,09 con un periodo de recuperación de 4 años, y 14 días en donde se evaluaron los ingresos y los egresos que se generan, producto de realizar esta actividad económica. Los resultados teóricos que se obtuvieron, fueron favorables, en virtud que los indicadores financieros como el VAN, TIR, la relación beneficio costo y tiempo de recuperación, son positivos y demuestran el retorno de la inversión, según las condiciones planteadas. Finalmente se presenta los respectivos impactos que pueden ocasionar si se toman todas las consideraciones

anotadas en la presente investigación en aspectos como: social, económico, empresarial y ambiental.

SUMMARIZE

This project has been developed to determine the feasibility of creating a producer and marketer of rabbits slaughtered and vacuum packed , in the city of Ibarra company ; province of Imbabura . For the design of the proposal every step of the methodology that is required for the development of economic - productive projects were followed. First a situational analysis of the parish La Esperanza, where they could know the current status of the new business environment, social, economic, and mainly to establish productive ponents, opponents, opportunities and threats are made . Later was just the theoretical foundation for the purpose of giving support to the different themes analyzed. When performing the market study it was determined that there is a need by consumers for purchasing this meat product, since the supply of it is locally zero. Noticed the macro in the technical study and the parish being microlocalization the Esperanza being the optimal location as it has the necessary conditions for the project develops. To ensure the success of the company is legal and necessary administrative constitution, in which the mission, vision, business objectives set forth, among other related issues. Consequently the financial study was designed with a total investment of \$ 32,818.58 and whose benefit - cost is \$ 5.09 with a recovery period of 4 years, and 14 days where the income and expenses generated were evaluated product performing this economic activity. The theoretical results obtained were favorable, under which financial indicators such as NPV, IRR, and the recovery time cost benefit ratio are positive and demonstrate the return on investment, according to the conditions set. Social, economic, business and environmental: Finally the respective impacts that may result if all the considerations noted in this research aspects are taken as presented.

AUTORÍA

Yo, **GUERRERO POZO PAOLA YADIRA**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0401630199 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma



Guerrero Pozo Paola Yadira

CI: 0401630199

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresada, Paola Yadira Guerrero Pozo para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, cuyo tema es: “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, en la ciudad de Ibarra; provincia de Imbabura**”, considero el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de Enero del 2014

FIRMA

Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, GUERRERO POZO PAOLA YADIRA, con cédula de identidad Nro. 040163019-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, en la ciudad de Ibarra; provincia de Imbabura”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Paola Yadira Guerrero P
040163019-9

Paola Yadira Guerrero Pozo

040163019-9

Ibarra a los 20 días del mes de Enero del 2014

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040163019-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Pozo Paola Yadira		
DIRECCIÓN:	U de Álamos 1-23 por la Av. Retorno y Quilago		
EMAIL:	paoyadi22@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062610213	TELÉFONO MÓVIL:	0987359186

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	<i>“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”</i>
AUTORA:	Guerrero Pozo Paola Yadira
FECHA: AAAAMMDD	2014 – 01 - 20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR	Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, GUERRERO POZO PAOLA YADIRA, con cédula de identidad Nro. 040163019-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

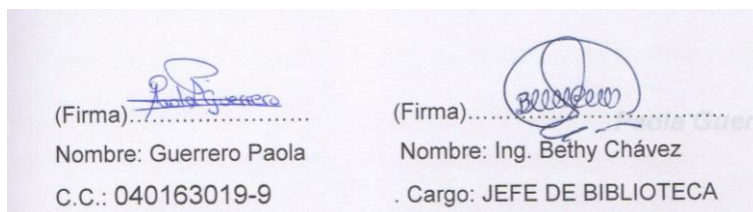
La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales,

por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Enero del 2014

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



(Firma).....

Nombre: Guerrero Paola

C.C.: 040163019-9

(Firma).....

Nombre: Ing. Bethy Chávez

. Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho amor a Dios por ser mi fortaleza, y a mi querido hijo Matheo, por convertirse en mi más grande inspiración para alcanzar mis sueños y objetivos, para ellos todo mi esfuerzo y sacrificio.

Paola Guerrero.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por brindarme la oportunidad de estar viva, por ser la luz que guía mi camino y por las bendiciones que a diario recibo de Él.

A todos y cada uno de los integrantes de mi familia, de manera especial a mi querida Madre que con su amor y cariño me apoya incondicionalmente en todos mis triunfos y fracasos.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas de esta casona del saber y por permitirme culminar mi carrera profesional.

A mis catedráticos que compartieron sus conocimientos, experiencias y consejo durante mi vida universitaria y de manera especial al Ing. Víctor Zea, Director de Tesis, por su paciencia y disponibilidad en la realización de este trabajo de investigación.

A todas las personas que estuvieron conmigo y me ayudaron de diferentes formas para llegar hasta donde estoy.

Paola Guerrero.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto, es un **estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, en la ciudad de Ibarra; provincia de Imbabura**. El problema radica en que no existe una empresa que se dedique a producir y a comercializar este tipo de producto alimenticio en un empaque innovador.

Este proyecto de factibilidad tiene como objeto estudiar la producción y comercialización de conejos en las condiciones más óptimas con la finalidad de poder obtener conejos a ser procesados con un peso adecuado y en un tiempo prudente para su faenamiento, aplicando normas técnicas de higiene, cuidado y alimentación. Una vez que se obtenga el producto a faenar, se procesará bajo normas de calidad para luego ser empacado al vacío con la utilización de preservantes naturales, de manera que tenga una duración de meses, al no romper la cadena de frío, donde la oportunidad que se exhiba y se venda el producto en los supermercados sea más amplia. La empresa ofertará un producto alimenticio, con altos niveles de proteínas y de fácil acceso a la ciudadanía; con novedosa presentación como es el empaque al vacío, estará dirigido a todas las personas de clase alta, media y baja, identificando variables como: oportunidades, riesgos y las condiciones socio-económicas del entorno del nuevo proyecto.

Para poder determinar la factibilidad de este proyecto se debe desarrollar un estudio de los siguientes capítulos:

Se realizará un diagnóstico situacional, donde analizaremos el entorno macro y micro empresarial, las condiciones socio económicas de los habitantes, la forma de organización existente en el sector y las actividades que realizan los habitantes de la parroquia rural la Esperanza

para la implementación del proyecto identificando aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que se presente en el transcurso del estudio.

Para poder estructurar el marco teórico, es necesario realizar una investigación bibliográfica, utilizando información primaria y secundaria, acerca de la terminología así como también procesos contables para poder controlar el desarrollo económico y productivo con la finalidad de lograr alcanzar los objetivos propuestos. Para lo cual se utiliza la técnica del fichaje, con ello, facilitar el análisis de datos para el desarrollo y sustento del proyecto.

También se realizó un estudio de mercado que nos permite conocer el nivel de oferta, demanda; precios y, la competencia. Todo esto mediante diferentes técnicas de recolección de datos como son: encuestas, entrevistas y observación directa; dirigidas a los consumidores potenciales de carne de conejo, a quienes comercializan diferentes tipos de carne como frigoríficos y a la población que desee consumir este tipo de producto alimenticio.

Para el diseño del estudio técnico se detalla la ubicación óptima del proyecto, distribución y diseño de la planta; al igual que la ingeniería de sus instalaciones y el presupuesto que requiere, para llevar a cabo el desarrollo del mismo.

En la estructura administrativa y funcional se planteó mediante la elaboración de un organigrama funcional que nos permita establecer las funciones; que cada una de las personas involucradas en este proyecto deberá dar cumplimiento, y así de esta manera poder llevar a cabo los objetivos planteados por la empresa.

Para realizar el estudio económico se tomó como base la información de precios de los conejos vivos que se utilizarán como materia prima, tomando en cuenta siempre la calidad, el tamaño, la raza, entre otros

aspectos; además la remuneración del personal será la que se encuentra en vigencia en la ley, con su respectivos aspectos sociales, para de esta manera elaborar reportes financieros que nos permitan evaluar la inversión del proyecto.

Con relación a los diversos impactos que ocasionará la creación de la empresa como son: económico, social, empresarial y ambiental, se analizó profundamente, para poder evaluar la trascendencia positiva o negativa que incurre en la población y su entorno.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARIZE	iv
AUTORÍA.....	v
CERTIFICACIÓN	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	viii
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
PRESENTACIÓN.....	xiii
ÍNDICE GENERAL.....	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxix
INTRODUCCIÓN	xxx
ANTECEDENTES.....	xxx
JUSTIFICACIÓN.....	xxxi
OBJETIVOS.....	xxxii
CAPÍTULO I.....	34
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	34
ANTECEDENTES.....	34
Objetivos diagnósticos	34
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	36
ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	37

Actividad productiva-empresarial	37
Aspecto socio-económico	41
Organización administrativa.....	45
Aspecto ambiental	46
DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	48
Matriz AOOR.....	48
IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN	49
CAPÍTULO II	50
MARCO TEÓRICO	50
ESTUDIO TÉCNICO	51
Tamaño del proyecto	51
Localización del proyecto.....	51
Macro localización	52
Micro localización.....	53
Infraestructura física	54
Flujograma – procesos	55
ESTUDIO DE MERCADO	57
Segmento de mercado.....	57
Oferta	58
Demanda	58
Demanda insatisfecha	59
Mercadotecnia	59
Mercado.....	60

Producto	60
Precio.....	61
Plaza.....	62
Promoción.....	63
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
Proceso administrativo.....	64
Pirámide de niveles administrativos.....	68
Manual de funciones.....	71
Organigrama.....	71
ESTUDIO ECONÓMICO	72
Estados financieros.....	72
Flujo de caja.....	73
Tasa interna de retorno (TIR).....	73
Valor actual neto (VAN)	74
Relación costo – beneficio	75
Punto de equilibrio	76
Periodo de recuperación de la inversión.....	76
PRODUCTO	77
Origen e historia del conejo	77
Concepto de conejo	78
Producción de conejos en el Ecuador.....	78
Clasificación zoológica.....	79
Los roedores.....	79

Principales razas productoras de carne.....	80
Reproducción y manejo de conejo.....	81
ASPECTOS JURÍDICOS Y LEGALES	85
Permisos de funcionamiento.....	87
CAPÍTULO III.....	88
ESTUDIO DE MERCADO.....	88
ANTECEDENTES.....	88
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	89
Objetivo general.....	89
Objetivos específicos	89
Población y muestra	89
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	91
Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ibarra.....	91
Entrevista a frigoríficos y supermercados	101
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	102
El producto a ofertar	102
Composición nutricional de la carne de conejo.....	102
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	104
Mercado meta.....	104
Mercado efectivo.....	104
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	105
Análisis de la demanda.....	105
Proyección de la demanda	106

ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	106
Análisis de la oferta.....	106
Proyección de la oferta	107
BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA	107
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	108
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	108
CAPÍTULO IV.....	109
ESTUDIO TÉCNICO	109
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	109
Macrolocalización	109
Micro localización.....	110
FACTORES DETERMINANTES:.....	111
Medios de transporte	111
Cercanía del mercado.....	111
Disponibilidad del terreno	111
Disponibilidad de servicios básicos.....	111
Mano de obra en el sector.	112
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	112
Productores.....	112
Materia prima.	112
Mano de obra.....	113
Financiamiento.....	113
Capacidad del proyecto	113

Capacidad utilizada.....	115
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	115
Diseño de las instalaciones	116
DETERMINACIÓN DE PROCESOS.....	118
Proceso de reproducción	118
Proceso productivo	120
Manejo de desechos.....	122
Empacado al vacío	122
Refrigeración.....	123
Transporte del producto.....	123
FLUJOGRAMAS DE PROCESOS.....	124
Reproducción y cría	124
Producción.....	125
Comercialización.....	128
PRESUPUESTO TÉCNICO.....	130
Inversión fija.....	130
Capital de trabajo.....	135
Estructura del financiamiento.....	138
CAPÍTULO V.....	140
ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	140
TIPO DE EMPRESA	140
NOMBRE Y LOGOTIPO	141
ETIQUETA.....	141

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS.....	142
Misión	142
Visión	142
Objetivos.....	142
Políticas de la empresa.....	142
Valores corporativos	143
Estructura orgánica.....	143
ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	144
Niveles estructurales.....	144
Manual de funciones.....	146
ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	151
Aspecto legal	151
Permisos de funcionamiento.....	153
FORMACIÓN DE LA EMPRESA	154
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	157
Marketing para la nueva empresa.....	157
Estrategias del producto	157
Estrategias de precio	159
Estrategias de venta	159
Estrategias de publicidad.....	162
CAPÍTULO VI.....	163
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO	163
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	163

Proyección volumen de producción	163
Precios proyectados	163
Determinación ingreso por ventas	164
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	164
Costos de producción	164
Gastos Administrativos	167
Gastos en Ventas	168
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	168
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	171
BALANCE DE ARRANQUE AL AÑO CERO.....	172
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	173
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	173
EVALUACIÓN FINANCIERA	174
Costo de oportunidad.....	174
Cálculo del valor actual neto (VAN)	174
Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)	175
Relación beneficio- costo	177
Tasa de rendimiento beneficio- costo	178
Punto de equilibrio	179
Período de recuperación de la inversión.....	180
CAPÍTULO VII.....	181
ANÁLISIS DE IMPACTOS	181
IMPACTO ECONÓMICO	182

IMPACTO SOCIAL	183
IMPACTO EMPRESARIAL	185
IMPACTO ECOLÓGICO	187
Mitigación de impactos	188
CONCLUSIONES	191
RECOMENDACIONES.....	193
BIBLIOGRAFÍA.....	194
LINKOGRAFÍA.....	196
ANEXOS.....	197

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Símbolos utilizados para elaborar los esquemas de Flujogramas	56
Cuadro 2 Producción de conejos en el Ecuador	79
Cuadro 3 Razas productoras de carne	81
Cuadro 4 Edades para la reproducción recomendadas por varios autores	82
Cuadro 5 Consumo de carne habitualmente	91
Cuadro 6 Frecuencia de consumo de carne	92
Cuadro 7 Aspectos para comprar productos cárnicos	93
Cuadro 8 Conocimiento de las propiedades nutricionales de la carne de conejo	94
Cuadro 9 Consumo de carne de conejo	95
Cuadro 10 Población dispuesta a consumir carne de conejo	96
Cuadro 11 Frecuencia con que se consumiría carne de conejo	97
Cuadro 12 Posibles precios por kilo de carne de conejo	98
Cuadro 13 Lugar de preferencia para adquirir carne de conejo	99
Cuadro 14 Medios publicitarios para hacer conocer la carne de conejo	100
Cuadro 15 Cuadro comparativo de tipos de carne	103
Cuadro 16 Mercado efectivo	105
Cuadro 17 Demanda potencial	106
Cuadro 18 Balance entre oferta y demanda	107
Cuadro 19 Capacidad del proyecto para la producción de la carne de conejo	114
Cuadro 20 Determinación de la capacidad instalada	114

Cuadro 21 Distribución de la planta	116
Cuadro 22 Reproducción y cría del conejo	124
Cuadro 23 Proceso de producción del conejo	126
Cuadro 24 Proceso de comercialización de la carne conejo	128
Cuadro 25 Maquinaria y equipo de producción	131
Cuadro 26 Herramientas.....	131
Cuadro 27 Depreciación del área de producción.....	132
Cuadro 28 Muebles y enseres	132
Cuadro 29 Equipos de oficina.....	133
Cuadro 30 Equipo de computación.....	133
Cuadro 31 Depreciación del área administrativa	134
Cuadro 32 Vehículo	134
Cuadro 33 Depreciación del área de ventas.....	134
Cuadro 34 Resumen de activos fijos	135
Cuadro 35 Mano de obra directa	136
Cuadro 36 Mano de obra indirecta.....	136
Cuadro 37 Materia prima indirecta.....	137
Cuadro 38 Gastos de administración.....	137
Cuadro 39 Gastos de venta	137
Cuadro 40 Gastos de constitución	138
Cuadro 41 Resumen de la inversión.....	138
Cuadro 42 Estructura del financiamiento	139
Cuadro 43 Volumen de producción.....	163
Cuadro 44 Precios proyectados.....	163
Cuadro 45 Ingreso por ventas.....	164

Cuadro 46 Materia prima directa proyectada	164
Cuadro 47 Mano de obra directa proyectada.....	165
Cuadro 48 Materia prima indirecta.....	165
Cuadro 49 Mano de obra indirecta.....	166
Cuadro 50 Costos indirectos de fabricación	166
Cuadro 51 Salarios administrativos	167
Cuadro 52 Suministros de oficina	167
Cuadro 53 Total gastos administrativos.....	168
Cuadro 54 Total gastos en ventas	168
Cuadro 55 Préstamo.....	168
Cuadro 56 Tabla de amortización del préstamo	169
Cuadro 57 Gastos financieros – pago interés.....	170
Cuadro 58 Abonos de capital.....	171
Cuadro 59 Depreciación activos fijos.....	171
Cuadro 60 Balance de arranque	172
Cuadro 61 Estado de resultados proyectado.....	173
Cuadro 62 Flujo de caja proyectado	173
Cuadro 63 Cálculo de la tasa de redescuento	174
Cuadro 64 Cálculo Valor Actual Neto	175
Cuadro 65 VAN con tasa inferior y superior.....	176
Cuadro 66 Relación beneficio- costo	177
Cuadro 67 Tasa de rendimiento beneficio – costo.....	178
Cuadro 68 Punto de equilibrio	179
Cuadro 69 Período de recuperación de la inversión	180
Cuadro 70 Escala de Medición de Impactos.....	181

Cuadro 71 Matriz de Impacto Económico	182
Cuadro 72 Matriz de Impacto Social	183
Cuadro 73 Matriz de Impacto Empresarial.....	185
Cuadro 74 Matriz de Impacto Ecológico	187
Cuadro 75 Programas de manejo	190

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pirámide de niveles administrativos	68
Gráfico 2 Consumo de carne habitualmente.....	91
Gráfico 3 Frecuencia de consumo de carne	92
Gráfico 4 Aspectos importantes al comprar carne	93
Gráfico 5 Conocimiento de las propiedades de la carne de conejo	94
Gráfico 6 Consumo de carne de conejo.....	95
Gráfico 7 Población dispuesta a consumir carne de conejo	96
Gráfico 8 Frecuencia con que se consumiría carne de conejo	97
Gráfico 9 Posibles precios por kilo de carne de conejo	98
Gráfico 10 Lugar de preferencia para adquirir carne de conejo.....	99
Gráfico 11 Publicidad para la carne de conejo	100
Gráfico 12 Mapa de macro localización provincia de Imbabura.....	110
Gráfico 13 Diseño de las Instalaciones.....	117
Gráfico 14 Fisiología del conejo.....	121
Gráfico 15 Flujogramas del proceso 1	125
Gráfico 16 Producción	127
Gráfico 17 Comercialización	129
Gráfico 18 Nombre y logotipo del producto.....	141
Gráfico 19 Etiqueta	141
Gráfico 20 Organigrama Estructural	144
Gráfico 21 Etiqueta	158
Gráfico 22 Producto	159
Gráfico 23 Sistema de comercialización de la carne de conejo.....	161

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Con el propósito de dar a conocer el procedimiento metodológico que se ha seguido para realizar el presente trabajo de investigación, se transcriben partes fundamentales del proyecto o plan de investigación aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada al norte del territorio ecuatoriano, sus límites provinciales son: al norte Carchi, al este Sucumbíos, al sur Pichincha y al oeste Esmeraldas.

La provincia de Imbabura está formada por seis cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

La ciudad de Ibarra, cuenta con una población de 139.243 habitantes aproximadamente; su nombre completo es Villa de San Miguel de Ibarra, está ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "la ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa. También son muy comunes las frases: "ciudad a la que siempre se vuelve" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes; "la bohemia del norte" por su gente conservadora, amable, abierta al arte y a la música, y tan creyente de la religión; y "cupido del Ecuador" por el enorme significado del amor y el romance para sus habitantes".

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra. Por su ubicación geográfica se la nombró

sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto referente a la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, está dirigido a mejorar directamente las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad de Ibarra; ya que se propone dinamizar la economía de nuestra sociedad, es por ello que me permito realizar este estudio, en vista que el conejo es una especie originaria de la zona andina del Ecuador, es un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción, que contribuye a la seguridad alimentaria de la población en general; teniendo en cuenta que el conejo es una especie precoz, prolífica, de ciclos reproductivos cortos y de fácil manejo, su crianza técnica puede representar una importante fuente de alimento para familias de escasos recursos, así como también una excelente alternativa de negocio con altos ingresos económicos.

Se considera que el tema de investigación es de mucha importancia ya que se vincula de manera directa con la especialización. El mercado cada día se vuelve más competitivo, se tecnifica cada vez más, por lo que la creación la empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío es importante ya que permite buscar una nueva alternativa de presentación de este producto cárnico rico en vitamina y nutrientes, con ello contribuir con un ámbito alimenticio más sano y por ende mejorar la calidad de vida de las personas, al mismo tiempo que se brindaría la oportunidad de generar nuevas fuentes de empleo.

La presente investigación puede ser factible en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en vista que no existe una empresa que brinde a

la ciudadanía este tipo de producto alimenticio tomando en cuenta que la carne de conejo es considerada carne blanca.

La autora es una beneficiaria directa ya que por medio de esta investigación podrá comprobar si es factible o no la creación de dicha empresa; mientras que se considera como beneficiarios indirectos, a la población de la provincia imbabureña, porque a diferencia de la crianza artesanal, un manejo tecnificado del conejo, puede llegar a triplicar la producción a partir de una mejora en la fertilidad de las reproductoras, una mayor supervivencia de las crías con mejor alimentación para un rápido crecimiento y engorde.

Esta investigación es de interés por que pretende entregar a la ciudadanía una nueva presentación de un producto alimenticio, técnicamente procesado acorde a las tendencias modernas de la población, con el debido respaldo de un control de calidad que satisfaga las múltiples necesidades; este tema es original porque nadie lo ha investigado y es de mi autoría.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, en la ciudad de Ibarra; Provincia de Imbabura.

Objetivo Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional con el fin de determinar las características del entorno social y situación económica del mismo donde se desarrollará el estudio del proyecto.

- Estructurar el marco teórico mediante la investigación bibliográfica para sustentar el estudio de factibilidad.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del producto.
- Realizar el estudio técnico e ingeniería del proyecto para establecer la estructura física, la micro y macrolocalización de la investigación.
- Determinar la estructura administrativa y funcional de la empresa.
- Formular el estudio económico financiero para establecer la factibilidad del proyecto.
- Identificar los principales impactos que se encuentren al realizar el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica y determinando las fuentes de información.

1.1.1. Objetivos diagnósticos

1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, específicamente en la parroquia La Esperanza para conocer las condiciones económico-social y de ambiente del sector necesarias para la implantación del proyecto identificando aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno macro y micro empresarial del sector.
- Determinar las condiciones socio económicas de los habitantes del sector.
- Identificar las formas de organización existentes en el sector.
- Analizar los recursos naturales y el manejo ambiental.

3. Variables diagnósticas e indicadores

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación se detalla:

4. Actividad productiva-empresarial

- Tipos de organizaciones
- Actividades que realizan
- Tecnología que utilizan

5. Aspectos socio-económicos

- Antecedentes históricos
- Aspectos demográficos
- Ingresos económicos por familia
- Servicios financieros
- Servicios básicos

6. Organización administrativa

- Formas de organización comunitaria
- Políticas y normas de control comunitario
- Medios de comunicación
- Medios de transporte

7. Aspecto ambiental

- Preservación del medio ambiente
- Manejo de desechos
- Contaminación

1.2. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Analizar el entorno macro y micro empresarial	Producción	Tipos de organizaciones. Actividades que realizan. Tecnología que utilizan	Observación directa	Habitantes del sector.
Determinar las condiciones socioeconómicas del sector.	Aspectos socioeconómicos	Antecedentes históricos Aspectos demográficos Ingresos económicos por familia. Servicios financieros Servicios básicos.	Entrevistas	Habitantes
Identificar las formas de organización	Administración	Formas de organización comunitaria. Políticas y normas de control comunitario. Medios de comunicación. Medios de transporte	Entrevistas	Autoridades
Analizar las estrategias del manejo ambiental.	Aspecto Ambiental	Preservación del medio ambiente. Manejo de desechos. Contaminación	Observación directa. Entrevistas	Habitantes

FUENTE: Planteamiento de objetivos, variables e indicadores.

ELABORACIÓN: La Autora

1. Fuentes de información

Para realizar el diagnóstico situacional, se ha recurrido a la información proporcionada por los habitantes y autoridades de Ibarra, de manera especial en la parroquia de la Esperanza; con entrevistas y observación directa, además información del INEC, MAGAP.

1.3. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1. Actividad productiva-empresarial

La parroquia la Esperanza está habitada por familias mestizas e indígenas en su mayor parte, hablan el castellano y el quechua, indistintamente, conservan sus costumbres, tradiciones y leyendas. Moradores que dedican su tiempo a la agricultura, a la crianza de animales menores, las mujeres en el tiempo libre bordan a mano prendas de vestir tanto femeninas como masculinas con un acabado y gusto sorprendente que han traspasado los límites de la Patria y del Continente; teniendo en el señor Presidente de la República, Economista Rafael Correa, la expresión publicitaria más relevante en los últimos tiempos. También existen varios talleres de talabartería que confeccionan monturas, maletas y artefactos finos, en suela.

En esta parroquia no se ha desarrollado la cunicultura como actividad económica-productiva, y solo se lo realiza como una actividad meramente casera, una por falta de conocimiento de su real producción y otra por no contar con una debida promoción de las bondades nutricionales de su carne en los consumidores. Si a ello se agrega que la tendencia del consumidor es encontrar en las perchas de las tiendas y supermercados carne congelada lista para preparar, entonces el proyecto tiende a satisfacer esta demanda insatisfecha del potencial cliente.

a) Tipos de organización

Dentro de la parroquia la Esperanza tenemos algunos tipos de organizaciones como son:

- Presidente de la Junta Parroquial de la Esperanza; la Junta Parroquial de la Esperanza, es una institución aprobada por Acuerdo Ministerial No 20050002 el 4 de mayo de 2000 es una institución de derecho público, con carácter de Gobierno Seccional Autónomo, regido por la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador. Está dirigida por la Ing. Anita Carrillo.
- Directivas de barrios: San Francisco, San Pedro, Santa Marianita, El Abra, entre otros.
- Asambleas comunitarias
- Cooperativas de diversa índole.

Cuadro N° 2 Conformación administrativa y de servicio del GAD-E

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
Ana Rafaela Carrillo Pupiales	Presidenta
José Manuel Cacuango Guamán	Vicepresidenta
Walter Renán Morejón Cruz	Vocal 1
Norma del Carmen Vega Torres	Vocal 2
Oscar Raúl Grijalva Zúñiga	Vocal 3
Ana María Guamán Carlosama	Contadora
Analía Genoveva Alaban Jácome	Bibliotecaria
Miguel Ángel Carlosama	Cordi/PAM
María Virginia Farinango	Aux. coci/PAM
María Felipa Pupiales Quilca	Aux. coci/PAM

Fuente: Línea Base Diagnóstica Parroquial
Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 3 División política de la parroquia La Esperanza.

GOBIERNO PARROQUIAL DE LA ESPERANZA		REPRESENTANTE
BARRIOS	San Francisco	Gerardo Germán
	San Pedro	Ing. Pablo Aguirre
	Santa Marianita	Corita Pomishacho
	Rumipamba	Raúl Farinango
	San Clemente	Enrique Pupiales
	Chirihuasi	Leoncio Montaluisa
COMUNIDADES	Cashaloma	Juan Quilca
	El Abra	Feliciano Montenegro
	San José de Chaupilán	José Manuel Farinango
	Paniquindra	Cesar Iles
	La Florida	Luis Alfonso Ichau
	Pungohuayco	Luis Pastas
	Rumipamba Grande	Daniel Ichau
	Rumipamba Chico	César Carlosama
	San José de Chaco	Victoria Quilca
	La Cadena	Manuel Pupiales

Fuente: Línea Base Diagnóstica Parroquial

Elaborado por: La Autora.

b) Actividades que realizan

Dentro de las actividades productivas, tenemos el uso actual del suelo de la parroquia La Esperanza, teniendo una superficie total del territorio de 4.025 hectáreas, de las cuales 2.179,72 hectáreas están destinadas a la producción agrícola, 1.073,6 Ha. de páramo, 299,6 Ha. de vegetación arbustiva, 141 Ha. en proceso de erosión, 134 Ha. de pastos cultivados, 126,2 Ha. erosionadas, 34,7 Ha. identificados como bosque intervenido, 23,47 Ha. de afloramientos rocoso y 12,75 Ha. consideradas como nieve.

Por otra parte, La producción pecuaria en la parroquia es una actividad paralela a la producción agrícola, en algunas comunidades, se implementaron proyectos de manejo de animales menores a través de PROCANOR y proyectos ovinos mediante el FEPP y MAGAP, de los cuales en la actualidad no ha existido la sostenibilidad de los programas. Las personas de manera tradicional y en forma rustica tienen explotaciones de animales menores como son los cuyes, conejos y gallinas; los mismos que sirven para el auto consumo, para las celebraciones de fiestas y ceremonias como matrimonios y bautizos y el excedente se lo comercializa dentro de las mismas comunidades.

Para el desarrollo de las actividades productivas es muy importante el comercio presente mediante los mercados y plazas de la localidad, son la principal fuente de la dinamización de la economía de los pueblos, en la parroquia existe, la plaza Artesanal ubicado en el Barrio Rumipamba cerca al ingreso principal al cuartel Yaguachi, y sitio estratégico de acercamiento de todas las comunidades. Aquí se exhiben y se comercializan todas las artesanías elaboradas por las mujeres de la parroquia los días sábado y domingos.

c) Tecnología que utilizan

La mayor parte de los habitantes de este sector, que se dedica a la agricultura y ganadería; crianza de animales menores (cuyes, conejos, gallinas) y producción de artesanías, lo hacen de manera manual, casera y rudimentaria; en su gran mayoría no utilizan tecnología de punta para la realización de tareas cotidianas.

1.3.2. Aspecto socio-económico

Dentro sistema económico que se desarrolla en la parroquia La Esperanza es importante conocer las principales actividades productivas a las que se dedica la población para satisfacer las necesidades económicas básicas de la familia.

El sector terciario ocupa el primer lugar dentro de las actividades productivas de la parroquia, tenemos todas aquellas actividades que brindan un servicio a la población, indispensable para el funcionamiento de la economía local.

Las principales ramas o actividades del sector terciario son: la construcción que es la principal fuente de ingresos de la población a esta actividad se dedica el 32% del sector terciario seguido del comercio (al por mayor y menor), servicios comunales, sociales y personales.

a) Antecedentes históricos

Entre las actividades económicas de la parroquia tenemos en orden de importancia las actividades productivas del sector: **terciario** (comercio, restaurantes, hostales, transporte, construcción, servicios profesionales y gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc. y servicios turísticos) con el 73%; seguido por **primario** (agricultura, ganadería,

piscicultura, forestal y minería) con el 14% y finalmente el **secundario** (industria, manufacturera) que corresponde a un 13% de la población dedicada a esta actividad.

b) Aspectos demográficos

La población de la parroquia La Esperanza, de acuerdo al censo de población y vivienda 2010 tiene un total de 7.363 habitantes, de los cuales 3.677 son mujeres, y 3.686 hombres

En lo que respecta a la distribución de poblacional por grupos de edad, se determina que la parroquia La Esperanza cuenta con una población joven que oscila entre los 10 a 19 años de edad, representando el 24,7 % del total de la población.

De acuerdo a los datos que nos proporciona el censo INEC 2010, el índice de masculinidad en la parroquia es de 112,2 y el de femineidad es de 99,8. Estos datos quieren decir que han nacido 99 niñas por cada 100 nacimientos masculinos, y 112 niños por cada 100 nacimientos femeninos.

Cuadro N° 4 Distribución de población en La Esperanza

EDADES (años)	HOMBRES	MUJERES	TOTALES
0-10	868	882	1750
11-20	1002	768	1770
21-30	552	556	1108
31-50	752	755	1507
51-70	376	491	867
70 o más	136	225	361
TOTAL	3686	3677	7363

Fuente: http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_La_Esperanza_-Ibarra

Elaborado por: La Autora

c) Ingresos económicos por familia

En la parroquia, pese a tener considerables extensiones de terreno para el desarrollo agricultura, se continua como una actividad tradicional de auto consumo, comercializando los excedente para generar ingresos económicos.

La actividad económica de la mujer de la parroquia es eminentemente artesanal. Se caracteriza por la elaboración y diseños de bordado a mano de las prendas de vestir como: blusas, vestidos, camisas, etc. El 80% PEA femenina de las comunidades y barrios se dedican a esta actividad, sus productos son comercializados a intermediarios en las ferias de Otavalo.

La elaboración y comercialización de prendas de vestir tradicional de la mujer de la Esperanza ha contribuido en los ingresos económicos de las personas quienes prestan servicios de prensado y planchado de las faldas (anaco), el valor que se le paga es de 5 y 7 dólares por unidad prensada y planchada.

Los ingresos económicos de las familias de esta zona están alrededor de \$75,00 semanales en promedio. Por lo que se considera que el ingreso familiar en la parroquia la Esperanza puede bordear un valor cercano al salario mínimo vital, teniendo en cuenta los ingresos del padre de familia en la agricultura, como jornalero u otra actividad más lo que produce la madre en la realización de bordados, las artesanías y quehaceres domésticos.

d) Servicios financieros

Respecto a las fuentes formales de crédito, tanto públicas (Banco Nacional de Fomento) como privadas (sistema bancario y cooperativas de

ahorro y crédito), sin presentarse sucursales en la localidad, para su acceso se dirigen a la ciudad más cerca Ibarra. En la parroquia el único servicio financiero formal es el ofertado por el Banco de Guayaquil con la modalidad de Banco del Barrio. Dentro de las comunidades se han conformados cooperativas de ahorro locales que prestan los servicios financieros como se indican a continuación:

Institución	Servicio	Ubicación
Coop. Chirihuasi	Ahorro y crédito	Chirihuasi-B. Sta. Marianita
Coop. 24 de Mayo	Ahorro y crédito	Rumipamba Grande
Asociación 5 de Febrero	Ahorro y crédito	El Abra
Pungo Huaico	Ahorro y crédito	Pungo Huaico

e) Servicios básicos

La parroquia La Esperanza cuenta con los servicios básicos que a continuación se detalla:

Todos se benefician del agua como elemento vital, también se destaca que se considera cubierta esta necesidad cuando el sistema de captación, tratamiento y conducción del agua, se realiza a través de la red pública. La procedencia de energía eléctrica que es utilizada por la parroquia, es procedente de una red de empresa eléctrica del servicio público; el 95% de viviendas tienen este suministro. Hoy en día la posibilidad de poder comunicarse es indispensable, es así que en la parroquia se cuenta con 1.319 líneas de teléfono convencional, la telefonía celular en La Esperanza es de alrededor de 994 que disponen del servicio y 715 que no lo tienen. El servicio de internet, es bastante limitado a nivel de hogares, pues 33 familias disponen de éste, cabe destacar que la disponibilidad de internet es a través del café net. Según datos del último censo INEC (2010),

1.3.3. Organización administrativa

La población cuenta con la máxima autoridad que es la presidenta de la Junta Parroquial, además con el presidente del cabildo, mismos que son los encargados de coordinar acciones para el desarrollo del sector.

a) Formas de organización administrativa

Las comunidades se encuentran organizadas de la siguiente manera:

- Presidente de la junta parroquial.
- Presidentes de cabildos.
- Presidente de padres de familia,
- Clubes de mujeres y deportivos.

b) Políticas y normas de control comunitario

El contenido del modelo de ordenamiento parroquial es similar al modelo cantonal en esencia forma parte de él pero su alcance puede ser diferente ya sea porque solo algunos de los componentes del modelo cantonal tienen reflejo en el territorio parroquial o porque se identifican aspectos de mayor detalle. Se ha tomado en cuenta las variables del sistema: asentamientos humanos, movilidad energía y conectividad, ambiental, económico productivo, sociocultural, político institucional.

c) Medios de comunicación

En cuanto a las telecomunicaciones existe déficit de la telefonía convencional solo abarca a los núcleos urbanos, únicamente la comunidad de Chirihuasi tiene una cobertura del 10% del servicio, en cuanto a operadoras de telefonía celular el mercado ha sido distribuido entre Movistar y Claro, por su área de cobertura. Con respecto a los medios de comunicación la recepción se realiza mediante televisión

pública y televisión cable, solamente en los barrios y de la cabecera parroquial.

Existe también un déficit de cobertura de señales abiertas de televisión en las comunidades y frecuencias de radios locales, lo que no permite el desarrollo de la información.

d) Medios de transporte

El principal acceso a la parroquia es la carretera Plaza Lasso que inicia como prolongación de la avenida El Retorno. Por esta vía circula la cooperativa de transportes La Esperanza, comunicando a la ciudad de Ibarra con los barrios y comunidades. Otros medios de transporte que también circulan por la vía son la cooperativa 24 de Junio y las cooperativas 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra. El servicio de transporte interno se basa principalmente por las cooperativas de camionetas Quebrada Seca y Ñucanchi Ñan, que hacen la parada en el Barrio Rumipamba junto al puente del mismo nombre.

1.3.4. Aspecto ambiental

En la ciudad se emprende una campaña de concienciación sobre el cuidado del medio ambiente por medio de resaltar la importancia del reciclaje de papel, cartón, botellas y otros materiales, con el único fin de que éstos no vayan a parar al relleno sanitario y para preservar el medio ambiente.

a) Preservación del medio ambiente

El Concejo Municipal del GAD Ibarra aprobó la ordenanza de prevención contra incendios forestales para regular los mecanismos que permitan preservar el medio ambiente y protegerlo de todo atentado que se produzca por la mano del hombre. Esta ordenanza prohíbe la quema de

pajonales chaparrales, cañaverales, bosques y vegetación de cualquier tipo de predios públicos o privados sin la debida autorización del Ministerio del Ambiente o la dependencia correspondiente a este; y, bajo la supervisión del Cuerpo de Bomberos de Ibarra. Se conoce que este instrumento legal será tomado como referencia por otras entidades municipales de Imbabura.

b) Manejo de desechos

Existen botaderos a cielo abierto, debido a la baja o nula cobertura del servicio de recolección de basura en la parroquia rural la Esperanza, por lo que la práctica es la eliminación de los desechos sólidos a las quebradas como: la de Punguhuayco y la Grande, contaminando el agua que es utilizada para riego o para el mismo consumo doméstico, las mismas que posteriormente serán arrastradas al río Tahuando.

c) Contaminación

La eliminación de la basura es un factor muy importante dentro de la salubridad de cada sector, la parroquia La Esperanza elimina la basura generada por los beneficiarios de distintas formas como: por medio de un carro recolector la hace un 76% de hogares, el 16% queman la basura, el 6% la arrojan ya sea al terreno baldío o quebrada o al río o acequia

1.4. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.4.1. Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> - La Ing. Anita Carrillo, presidenta del GAPRE, no se opone a que realice la creación de la empresa productora y comercialización de conejos faenados y empacados al vacío; al contrario, apoya este tipo de proyectos. - Vías de acceso a la parroquia, en proceso de adoquinado, es decir que se tendrá vías de primer orden. - Infraestructura de la empresa con requerimiento tecnológico básico. - Alto índice de reproducción de los conejos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de productos sustitutos. - Falta de cultura alimenticia en el consumo de carne de conejo por parte de la población imbabureña. - No existe máquinas empacadoras al vacío para adquirirlas en el área local. - Poca apertura del mercado local y regional.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> - Producción casi nula de la carne de conejo en el sector. - Existe en la parroquia los factores climáticos necesarios para la producción tanto de conejos, como de su alimentación. - Aprovechar la mano de obra existente en el sector para generar fuentes de empleo. - Existencia de fuentes de financiamiento por parte de entidades públicas como el BNF en el caso que se requiera. - Se puede realizar la adquisición de máquinas empacadoras al vacío en la importadora CORIMPORTMAQ ubicada en la ciudad de Quito, sector de Carcelén, Av. Diego de Vásquez y Av. Occidental. - Alianza con la cadena Supermaxi. 	<ul style="list-style-type: none"> - La inestabilidad económica, política o social del país - El rechazo que pueda adquirir el producto en el mercado. - Clima cambiante o inestable - Índice de mortalidad del conejo indefinido.

1.5. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Del análisis del diagnóstico situacional aplicada a la presente investigación, se determina que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan los habitantes de la parroquia La Esperanza, es la falta de inversión para la creación de empresas que oferten fuentes de trabajo en el mismo lugar de residencia que les permita mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

Con el desarrollo de la actividad productiva y comercial del conejo, se pretende dinamizar la economía de nuestra sociedad, es por ello que se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío en nuestra ciudad; ya que es un producto alimenticio con una nueva presentación que se pretende introducir en el mercado, en vista que tiene un alto valor nutritivo y bajos niveles de grasa que aporta con una dieta sana y que se puede implementar en las comidas diarias de nuestros habitantes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

El punto de partida para construir un marco de referencia lo constituye el conocimiento previo de los temas que se hacen referencia, tomando en cuenta lo que dicen los autores y analizando en forma coherente los contenidos.

“Las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados. La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.”(www.rena.edu.ve/).

En las bases teóricas y científicas se sitúa el tema que se está estudiando, dentro de un conjunto de conocimientos que permiten orientar la búsqueda de nueva información y ofrece una conceptualización adecuada de los términos que se desarrollarán en el trabajo.

Por lo que para el desarrollo del marco teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación

realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

2.2. ESTUDIO TÉCNICO

Comprende todo lo que respecta al funcionamiento y operatividad del propio proyecto, tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación.

2.2.1. Tamaño del proyecto

Está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

“El tamaño de un proyecto es la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto”. (www.emagister.com/curso-formulacion)

El tamaño del proyecto o capacidad de producción, tiene una incidencia directa sobre las inversiones, costos y nivel de operación, es decir sobre el flujo de caja impactando la rentabilidad del proyecto.

2.2.2. Localización del proyecto

Tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios.

BACA, Urbina, (2010) dice: “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa

de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”

La determinación de la localización, está dada ya que su influencia podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo la situación financiera del proyecto; es importante analizar cuál es el sitio más idóneo donde se puede instalar el mismo, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos.

2.2.3. Macro localización

La macro localización permite acotar el número de soluciones posibles, determinando la región óptima; los factores más importantes a considerar son:

1. Costo de transporte de insumos y productos

Se trata de determinar si, la localización quedará cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta pesos, distancias y tarifas vigentes.

También se da el caso que el transporte de las materias primas es menor que el del producto terminado, entonces es necesario localizar la planta cerca del mercado.

2. Disponibilidad y costos de los insumos

Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.

3. Recurso humano.

Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.

4. Políticas de descentralización

Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico.

2.2.4. Micro localización

La micro localización determina el lugar definitivo del proyecto, partiendo de la región determinada en la macro localización, es por ello que se estudian aspectos más particulares. Entre los factores a considerar están:

1. Vías de acceso

Se estudian las diversas vías de acceso que tendrá la empresa.

2. Transporte de mano de obra.

Se analiza si será necesario facilitar transporte para la mano de obra a utilizar en los procesos productivos.

3. Energía eléctrica

Es uno de los factores más importantes para localizar la planta y es preferible ubicarla cerca de la fuente de energía.

4. Agua

El agua en cantidad y calidad puede ser decisiva para la localización. Es utilizada para todas las actividades humanas. En una industria se usa para calderas, procesos industriales y enfriamientos.

5. Valor terreno

En proyectos agropecuarios, la calidad de la tierra juega un papel importante al lado de la disponibilidad de agua superficial del suelo.

6. Calidad de mano de obra

Investigar si existe la mano de obra requerida de acuerdo a la industria.

2.2.5. Infraestructura física

La empresa debe determinar, suministrar y mantener las infraestructuras necesarias para lograr la conformidad a los requisitos de producto, incluyendo:

- Edificios, espacio de trabajo e instalaciones
- Equipos de proceso, hardware y software
- Servicios de soporte, como transporte o comunicaciones

Esto es bastante evidente y en parte surgirá de su planificación de empresa. La organización debe contar con infraestructuras adecuadas (edificios, equipos, sistema de aire acondicionado y servicios de soporte y software) para asegurar que el producto cumpla con los requisitos necesarios.

La organización debe llevar a cabo tres tareas con respecto a la infraestructura:

- Identificar y averiguar si se han identificado los requisitos en planes estratégicos, planes de expansión, planes de calidad, procedimientos, instrucciones de trabajo u otra documentación. Si hay elementos no identificados, deberán identificarse.
- Suministrar y verificar si los equipos actuales, los edificios, el software y los servicios de soporte satisfacen los requisitos identificados.
- Mantener, es decir que la organización debe tener un programa de mantenimiento preventivo para los equipos con el fin de asegurar el edificio, el hardware y las otras infraestructuras.

2.2.6. Flujograma – procesos

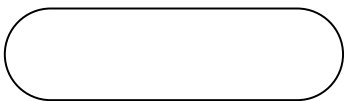

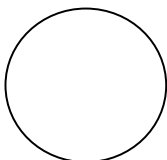

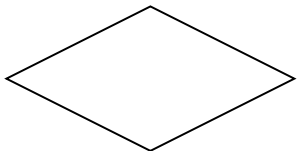
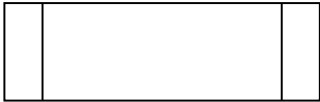

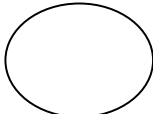
La herramienta más apropiada para el diseño gráfico de procesos es el flujogramas matricial que es una representación de la secuencia de pasos que se usan para alcanzar un resultado.

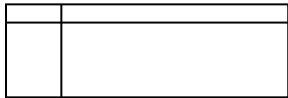

“Los diagramas de flujo o flujogramas de procesos son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción.” (www.monografías.com)

Los flujogramas son la representación gráfica de los procesos que permiten detectar las actividades que agregan valor, proveen una descripción de los pasos y detalles de las operaciones utilizando determinados símbolos o figuras que representan una acción dentro del procedimiento esta representación es mucho más amigables que los procedimientos e instructivos basados en textos.

1 Símbolos utilizados para elaborar los esquemas de flujogramas.

Cuadro 1 Símbolos utilizados para elaborar los esquemas de Flujogramas

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio o fin del proceso
	Etapas del proceso (actividad a desarrollar)
	Entrada procedente de otro proceso
	Salida del proceso (evidencia documental)
	Decisión
	Proceso preestablecido
	Elementos del entorno (normativas) a considerar para el desarrollo de una actividad.
	Conector con otra etapa del proceso

	Almacenamiento interno
	Multidocumentos

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones.

“El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados” (<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>)

El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales, ya que nos ayuda a escoger la alternativa más acertada en un plan o proyecto y a la vez que aumenta la probabilidad de éxito.

2.3.1. Segmento de mercado

Es importante ya que nos permite delimitar las necesidades específicas de un grupo de personas.

“La segmentación de mercado es el proceso, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o

variables que puedan influir en el desempeño del mismo”.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

El segmento de mercado es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad; su propósito es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

2.3.2. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

BACA, Urbina, (2010) dice: “Se conoce como oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

Es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un período de tiempo dado. Las cualificaciones del precio y del tiempo son necesarias, debido a que, normalmente, cuanto mayor sea el precio ofrecido mayor será la cantidad llevada al mercado, y cuanto más largo el período de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar la producción para beneficiarse de los cambios en el precio

2.3.3. Demanda

La demanda es la cantidad que desean adquirir los compradores de un bien a cada uno de los precios imaginables

BACA, Urbina, (2010) afirma: “Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita

para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en satisfacción de dicha demanda”.

La demanda nos permite determinar y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

2.3.4. Demanda insatisfecha

Es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que ésta excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

“Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta”.
(<http://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>)

La demanda insatisfecha se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada y, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

2.3.5. Mercadotecnia

Es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, de manera que se beneficie dicha organización.

PHILIPS, Kother (2008), "La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos"

La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar las acciones necesarias para una efectiva promoción y distribución de bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y empresariales.

2.3.6. Mercado

Lugar donde se realiza un conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos.

"Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse"
(www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado)

El mercado es un lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. El mercado de un bien es la red de ofertas y demandas cuya confrontación conduce a formar los precios y a determinar las cantidades de bienes que han de ser objeto de intercambio

2.3.7. Producto

El producto debe estar definido antes de dar inicio a la construcción de un proyecto para poder determinar qué tipo de materiales o procesos se va a requerir en la producción.

BACA, Urbina (2010) afirma: "Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo"

El concepto de producto tiene un significado muy amplio, por lo que al tratar de describirlo de una manera más específica se dice que puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea que conceda un beneficio para satisfacer el deseo o necesidad del consumidor. El producto puede constar de un diseño, color, tamaño, marca, envase, etc., en definitiva se trata de todo un conjunto de cualidades importantes a fin de captar más rápido el mercado objetivo.

2.3.8. Precio

Se define como precio a la cantidad monetaria a la que están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

PHILIP, Kotler, "Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Por lo tanto, el precio de venta debe cubrir el costo de producción, los gastos administrativos, de ventas, los gastos financieros y la utilidad para la empresa.

2.3.9. Plaza

Una empresa debe definir bien a través de qué los canales de distribución va a llegar al mercado.

PHILIP, Kotler, “La plaza o canal de distribución, es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”.

La plaza es un elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Existen cuatro elementos de plaza o distribución:

1. Canales de distribución

Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución

La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física

Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising

Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.3.10. Promoción

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de productos o servicios son para crear conciencia e interés en el producto o servicio. En definitiva, las promociones son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

PHILIPS, Kotler (2008) dice: “La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan”

En la promoción de las ventas se incluyen actividades como concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas más conocidas.

2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

2.4.1. Proceso administrativo

El proceso administrativo es fundamental para aprovechar de manera eficiente y eficaz los diferentes recursos que tiene una entidad.

GITMAN, Lourence (2007) manifiesta: “El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recurso humanos, técnicos, materiales, etc., con los que cuenta la empresa.”

El proceso administrativo lo constituyen las siguientes etapas: planificación, organización, integración, dirección, y control en donde en cada fase se determina las diferentes acciones a realizar en la organización.

1. Planificación

Es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento.

“En el proceso administrativo, se tiene como etapa inicial la Planificación, la cual consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización”.
(<http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/tgarfse60.html>)

La planificación implica crear el futuro desde el presente con una visión prospectiva, es decir como una prolongación de éste y comprende por lo tanto el establecimiento anticipado de objetivos, políticas, estrategias,

reglas, procedimientos, programas, presupuestos, pronósticos, entre otros.

2. Organización

Diseños para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo

“Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de proceso de negocio, establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>).

La organización nos permite distribuir el trabajo entre los miembros del grupo, establecer y reconocer las relaciones necesarias, al mismo tiempo que responder a las incógnitas antes enunciadas para coordinar y sincronizar de manera adecuada las diferentes actividades y con el personal adecuado.

3. Integración

Proceso para interrelacionarse y mantener una adecuada comunicación entre los integrantes de la empresa.

“Integrar es obtener y articular los electos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social”. (<http://apuntesdeadministracion.blogspot.com/2008/01/integracion.html>)

La integración es la obtención y articulación de los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

4. Dirección

Es la función del proceso administrativo que consiste en guiar las acciones hacia el logro de los objetivos.

BACA, Urbina (2010), dice: “La Dirección comprende la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización; mediante la supervisión, la comunicación y la motivación”.

Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y la supervisión.

5. Control

El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas

“Es la evaluación de la acción, para detectar posibles desvíos respecto de lo planeado, desvíos que serán corregidos mediante la utilización de un sistema determinado cuando excedan los límites admitidos”

(<http://exa.unne.edu.ar/informatica/sistemas.adm1/material/tema-7.pdf>)

El control es un mecanismo que permite corregir desviaciones a través de indicadores cualitativos y cuantitativos dentro de un contexto social

amplio, a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos claves para el éxito organizacional.

6. Gestión del talento humano

Busca básicamente destacar a aquellas personas con un alto potencial, entendido como talento, dentro de su puesto de trabajo.

“La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”.

Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano).” (www.monografías.com)

La gestión del talento se refiere al proceso que desarrolla e incorpora nuevos integrantes a la fuerza laboral, y que además desarrolla y retiene a un recurso humano existente.

7. Niveles administrativos

Los niveles administrativos definen los diferentes niveles establecidos dentro de una organización.

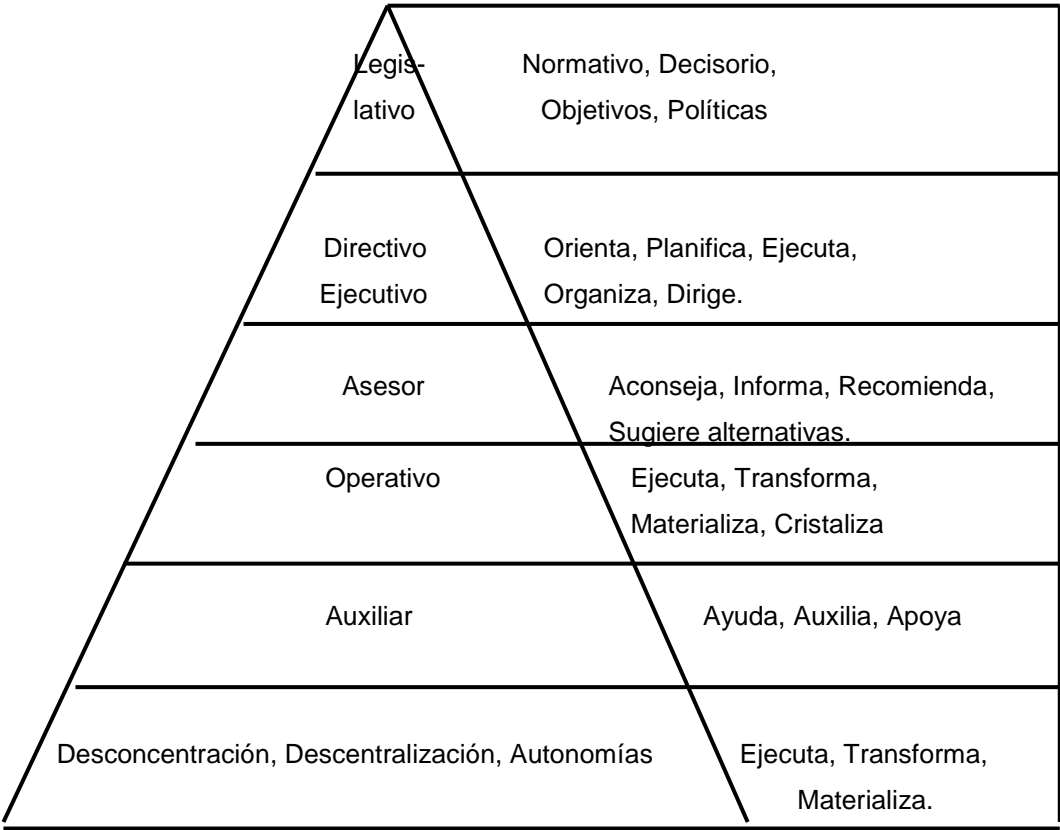
BACA, Urbina (2010), manifiesta: “Los niveles administrativos por lo general responden, a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico, diferenciándose únicamente en la amplitud de la responsabilidad, en la jurisdicción que tienen y en el tamaño de sus unidades.” (pág.176)

En una empresa el nivel administrativo es el encargado, responsable de conducir la organización dependiendo de la responsabilidad adquirida en la organización.

En la pirámide siguiente, se indican los diferentes niveles administrativos como son: legislativo, directivo-ejecutivo, asesor, auxiliar, operativo, desconcentrado, autónomo.

2.4.2. Pirámide de niveles administrativos

Gráfico 1 Pirámide de niveles administrativos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

1. Nivel legislativo

Es el nivel más alto que posee una empresa y el encargado de asignar derechos y obligaciones de los empleados dentro de una institución.

BACA, Urbina (2010) dice: “En varias entidades públicas y en casi la generalidad de las empresas, existe el nivel legislativo, cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones etc., decidir sobre los aspectos de mayor importancia de la organización.”

El nivel legislativo tiene la facultad de disponer las leyes y reglamentos en las cuales debe estar enmarcada la empresa, la misma que está constituida por el directorio.

2. Nivel directivo

En el nivel directivo se adoptan decisiones que afectan a toda la empresa y tienen trascendencia a largo plazo.

BACA, Urbina (2010), dice: “Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.” (pág.177)

Medidas como determinar los productos que se elaboran, las fábricas que se construyen o los acuerdos estratégicos nacionales o internacionales son algunas de ellas. En este nivel, se encuentran los directores de las diversas áreas funcionales de la empresa; esto es: director general, director de marketing, director de producción y, por último, director de financiación.

3. Nivel asesor

Ejecuta actividades para el cumplimiento de los objetivos operativos establecidos y de coordinación administrativa y técnica de la compañía.

BACA, Urbina (2010), manifiesta: “El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera,

técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estás asesorando.” (pág.178)

El nivel asesor está integrado por expertos que tienen amplio dominio en determinada área del conocimiento.

Es la unidad encargada de monitorear el funcionamiento de los diferentes estamentos de la organización para plantear con oportunidad recomendaciones al nivel ejecutivo.

4. Nivel auxiliar

Este nivel es importante dentro de la empresa ya que se constituye en un apoyo laboral.

BACA, Urbina (2010)), manifiesta: “Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Generalmente se le conoce como nivel administrativo complementario.” (pág.178)

Este tipo de nivel se refiere al grado de autoridad, que en este tipo es mínimo, pues se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional.

5. Nivel operativo

Elabora propuesta de políticas y normas de enseñanza-aprendizaje estableciendo educación y un adecuado control de calidad.

BACA, Urbina (2010), expresa: “El nivel operativo es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.” (pág.178)

Integrado por las unidades que tienen a su cargo la producción y explotación de bienes, suministro de servicios al público, atención de

trámites, originados por la ley o la costumbre, constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización que es su naturaleza, esencia y razón de ser.

2.4.3. Manual de funciones

El Manual de Funciones es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

2.4.4. Organigrama

Es una representación gráfica de las diferentes operaciones que se realizan la empresa.

“El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la

integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.” (es.wikipedia.org)

Es la estructura de la empresa que representa en forma detallada las áreas importantes que forman a la organización incluye además los responsables de cada una de las funciones así como también permite visualizar los niveles jerárquicos institucionales, todo esto constituye la base para lograr los objetivos de la empresa.

2.5. ESTUDIO ECONÓMICO

2.5.1. Estados financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la administración, gestor, regulador y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

1. Estado de resultados

Establecer los resultados económicos del ejercicio económico con el propósito de demostrar si hay pérdida o ganancia.

2. Estado de situación

Demuestra la situación económica de la empresa al cierre del ejercicio contable o al inicio del mismo

3. Estado de flujo de efectivo

Demuestra el comportamiento del dinero efectivo con el objeto de no ocasionar desequilibrio económico. El flujo de caja es la acumulación neta

de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

4. Estado de superávit

Demuestra las variaciones de las utilidades retenidas de años anteriores más o menos las utilidades o perdidas del presente año.

2.5.2. Flujo de caja

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

2.5.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Es una tasa que iguala la suma de los flujos netos de efectivo a la inversión inicial, o hace que el valor actual neto sea igual a cero. La tasa

interna de retorno es igual a la menor de las dos tasas de descuento, más la diferencia entre las dos tasas; por el valor actual neto correspondiente a la tasa de descuento inferior, dividiendo por la diferencia absoluta entre los dos valores actuales netos como se detalla en la siguiente fórmula:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \frac{VAN_{T_i}}{VAN_{T_i} - VAN_{T_s}}$$

Dónde:

T_i = Tasa inferior

T_s = Tasa superior

VAN_{T_i} = Valor actual neto de la tasa inferior

VAN_{T_s} = Valor actual neto de la tasa superior.

2.5.4. Valor actual neto (VAN)

El VAN de un proyecto de inversión se define como “la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos genere a lo largo de su vida”. Es decir, es igual a “la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos”. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad absoluta de una inversión.

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma. Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = <Inversión> + \frac{\sum FCN}{(1 + i)^n}$$

Referencias:

FC = Flujos Netos de Caja Proyectados

i = tasa de redescuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil de proyecto o inversión

Condiciones:

Si el VAN es positivo, significa que existe rentabilidad

Si el VAN es negativo, inversión no rentable o no atractiva

2.5.5. Relación costo – beneficio

Este método sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de instrumentos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

Condiciones:

Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno.

Si B/C es menor que 1, no hay un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión.

Si B/C es igual a 1, significa indiferencia, tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

2.5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se calcula con base a la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - CV}$$

Dónde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costo Variable

V = Ventas

2.5.7. Periodo de recuperación de la inversión

El payback o "plazo de recuperación" es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido.

La forma de calcularlo es mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que ésta iguale a la inversión inicial.

2.6. PRODUCTO

2.6.1. Origen e historia del conejo

El origen de esta especie se desconoce, pero para algunos procede de Asia Central, desde donde emigró hacia Europa.

El conejo tiene su origen con los Hindúes, Chinos, Griegos y Egipcios, los cuales criaron abundantemente al conejo; de los Griegos pasó a España, donde se cree que existieron en gran cantidad, por el significado de la raíz etimológica Spanija, en lenguaje hebraica que quiere decir “Tierra de Conejos”; así se llamó Hispania y más tarde España.

PHILIP, Kother (2008) dice: “Este prolifero animal proporcionó alimento y vestido a los más primitivos seres humanos de que podemos tener noticia, cobrando así, al satisfacer sus necesidades fundamentales, un enorme significado en el habitat, costumbres, ideología y más aún en la civilización del Homo Sapiens u Homo Faver”.

El conejo es un animal mamífero muy primitivo. Es uno de los animales más antiguos, cuyo conocimiento por el hombre corresponde a la era prehistórica aunque se considera que apareció en la tierra a mediados de la era terciaria.

Todas las investigaciones sobre la historia del conejo doméstico coinciden en demostrar que este animal descende del conejo silvestre, especie que desde la más remota antigüedad, se halla en los países que rodean al mar mediterráneo y desde los siglos XVI o XVII se extendió a la Europa central y a las Islas.

2.6.2. Concepto de conejo

El conejo es un mamífero roedor, es un animal pequeño de orejas largas y cola muy corta.

CLIMENT (18) dice: “El conejo es un mamífero roedor doméstico. Mide de 30 a 40 cm, orejas tan largas como la cabeza, labio superior partido, pelaje blanco o grisáceo y patas posteriores más largas que las anteriores. Se cría por su carne y su pelo”.

Tiene cuatro dedos en las patas posteriores y cinco en las anteriores. Su carne blanca es comestible, delicada, tierna y gustosa.

2.6.3. Producción de conejos en el Ecuador

La producción de conejos para carne comienza a tomar impulso en partes del año, la actividad ha ido incrementando lenta pero gradualmente.

Nuestro país cuenta con inmejorable condiciones climáticas para el desarrollo de esta especie, localizados en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Azuay, Chimborazo, y Guayas; mencionando a la provincia de Pichincha que a partir de 1987 es productor de carne y pelo basado en el conejo de Angora.

Cuadro 2 Producción de conejos en el Ecuador

PROVINCIA	CANTIDAD
Azuay	88531
Bolívar	35072
Cañar	39262
Carchi	21936
Chimborazo	76145
Cotopaxi	63277
Loja	88532
Pichincha	130105
Tungurahua	62300
TOTAL	605160

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería. Animales menores.
Elaborado por: La autora

2.6.4. Clasificación zoológica

En un principio los conejos se incluyeron en el primitivo orden de los roedores pero se separó en dos grupos:

2.6.5. Los roedores

Son aquellos que poseen dos incisivos superiores y dos inferiores.

1. Los lagomorfos

Son aquellos que tienen cuatro incisivos superiores y dos inferiores, pasaron a incluirse en este último orden, con el cual la posición del conejo en la sistemática Zoológica queda así:

REINO

ANIMAL

SUB-REINO

METAZOOS (pluricelulares)

PHYLUM	CHORDATA
SUB- PHYLUM	VERTEBRATA
CLASES	MAMMALIA
SUB-CLASE	VIPAREAE
ORDEN	LAGAMORPHA
FAMILIA	LEPORIDAE
SUB-FAMILIA	LEPORINEA
GÉNERO	ORYCTOLAGUS
ESPECIE	CUNICULUS
N. CIENTÍFICO	(Oryctolagus cuniculus)

2.6.6. Principales razas productoras de carne

Las razas se clasifican según su aptitud, diferenciándose en las productoras de carne, razas productoras de piel y razas productoras de carne. Del mismo modo, suelen clasificarse por el tamaño, peso y volumen del animal, distinguiéndose razas gigantes (adultos pesan mínimo 5 Kg.) razas normales (3.5 a 8 Kg.) y razas pequeñas (no alcanzan 2.5 Kg.)

A continuación se numera algunas razas y sus pesos promedios en estado adulto.

Cuadro 3 Razas productoras de carne

RAZAS	PESO PROMEDIO (ADULTOS)
Gigante de Flandes	6 – 8 Kg.
Gigante de España	5 – 8 Kg.
Danés Gigante	7 - 8 Kg.
Belier	5 – 7 Kg.
Neozelandés	4 – 5 Kg.
Californiano	4 – 5 Kg.
Azul de Viena	3,5 – 5 Kg.
Azul de Beberen	3,5 – 5 Kg.
Leonado de Borgoña	3,5 – 4,5 Kg.
Normando	3 – 4,5 Kg.
Brabazon	3,5 – 4,5 Kg.
Mariposa Francés	3,5 – 5 Kg.

Fuente: Océano Editores
Elaborado por: La autora

2.6.7. Reproducción y manejo de conejo

El acoplamiento del macho y de la hembra es la regla natural que el creador ha establecido para la perpetuación de los mamíferos, y aunque el ganadero puede sustituirla con la inseminación artificial en cunicultura resiste muy poca importancia.

El cruzamiento consiste en la unión de ejemplares con distintos caracteres, incluso dentro de la misma raza. Esto se utiliza especialmente en plantales donde los conejos se crían con fines industriales.

El logro de unos beneficios es el fin de la cunicultura siendo la reproducción la fuente procede los beneficios; y a esta fuente hay que prestar toda la atención debida a su gran importancia en la economía.

1. Edades para la reproducción del conejo

La precocidad sexual no es más que consecuencia general de cada especie, y en ella invierten factores internos como la herencia, y factores externos, como el clima, la alimentación y régimen general en la explotación.

Es muy peligroso destinar a la reproducción animal excesivamente jóvenes, como tampoco es conveniente aprovecharlos en edad avanzada.

Nunca se debe emplear a los animales para la reproducción en forma prematura. La edad para su madurez sexual depende de las razas y como regla general se puede decir cuanto mayor sea el tamaño de los animales, tanto más tarde puede servir como reproductor.

Cuadro 4 Edades para la reproducción recomendadas por varios autores

AUTOR	RAZAS PEQUEÑAS		RAZAS MEDIANAS		RAZAS GRANDES	
	MACH	HEMBR	MACH	HEMBR	MACH	HEMBR
	O	A	O	A	O	A
CLIMENT, J.	8	4 – 7	10	6 – 8	12 – 14	9 – 12
BONET, M	8	7	10	8	12	10
AYALA, E.	7	5	7	5	12	8
MORENO, A.	4	4	5	6	7	7
FERRER Y V.	4,5	4,5	6	6	8	8
TEMPLETON, G.	4	4	6 – 7	7	9	12
LÓPEZ, M.	5 – 6	4,5 – 5	5 – 6	4,5 – 5	7 – 8	7 – 8

Fuente: Varios Autores

Elaborado por: La autora

2. Ciclo de reproducción

El manipuleo de los animales, se es decir la forma en que deben tomarse los conejos, la determinación del sexo, la realización de los acoplamientos

y su verificación, la determinación de la gestación, la preparación de los nidos y el cuidado de los mismos, el suministro de alimento, el mercado de los animales, entre otros.

La mayor parte de los mamíferos domésticos presentan fenómenos cíclicos de actividad, los cuales se repiten al final de una fase de actividad sexual máxima denominada **celo, estro o calores**, dicho ciclo se caracteriza además por una serie de modificaciones evolutivas a nivel ovárico, del endometrio uterino y del mismo comportamiento sexual. La coneja es un animal que no presenta un ciclo regular, o por lo menos este ofrece variaciones muy acentuadas; para algunos el ciclismo ovárico está muy vinculado a las condiciones ambientales y nutritivas.

a) Celo

El celo es la manifestación en las hembras del deseo de ser cubiertas por el macho, y constituye la respuesta a la acción de una secreción interna u hormonal procedente del ovario, que se vierte en la sangre.

El celo en las conejas es difícil observar, pero los síntomas externos y de comportamiento suelen ser los siguientes: Inquietud, si hay varias hembras juntas se produce monta entre ellas mismas, frotan el mentón contra la malla de la jaula, presentan el dorso ligeramente arqueado y el rabo levantado, coloración de la vulva, rojo e inflamada.

Con respecto a los síntomas de presencia de celo en las conejas: cuando la hembra está acostada, presenta el cuadro trasero levantado, escarba y rueda por la jaula, si el macho no la copula inmediatamente, ésta manifiesta su deseo levantando y agachando las ancas alternativamente.

El estado de celo en la coneja se produce cada 15 días aproximadamente y dura de 4 a 5 días y a veces algo más.

b) Acoplamiento o monta

Cuando la coneja está en celo se lleva a la jaula del macho, el que cubrirá dando un salto y cojeando de costado, “Como muerto”. Una vez verificado el servicio se retira la coneja, volviéndola a su jaula y anotando la fecha a partir de la cual comienza la gestación.

Las mejores horas para el apareamiento son las primeras horas de la tarde y al anochecer. Para que la monta se realice no deben existir factores externos que puedan distraer a los animales. Es norma general presenciar la monta por parte del criador.

La puesta en contacto de la hembra con el macho supone la adopción por parte de ambos de una serie de actitudes rituales que se observan con regularidad, siendo éstas las siguientes: olfato general, marcado con el mentón, lordosis de la coneja, persecución, cópula.

c) Fecundación

La fecundación propiamente dicha se refiere a la unión de un espermatozoide con cada uno de los óvalos dando lugar al huevo o cigoto.

Aproximadamente unas 9 y media a 10 horas después de efectuado el acoplamiento, la coneja efectúa la ovulación (ovulación inducida), y en cantidad variable, normalmente de 4 a 16 los mismos que serán fecundados por los espermatozoides de 2 a 4 horas más tarde, dando origen a nuevos seres y comenzando la gestación. El cigoto así formado, recorre el oviducto hasta el útero en donde se fija y desarrolla.

d) Preñez o gestación

La gestación es un periodo mediante el cual los seres se forman y desarrollan en el vientre de la madre. Este periodo va desde el acoplamiento hasta el parto y tiene una duración de 27 a 35 días. Durante

este periodo las hembras se vuelven más pacíficas y se fatigan más rápidamente.

La coneja restante rechaza al macho utilizado para probar su estado reproductivo, aumenta de peso y se vuelve más sociable y tranquila.

Sobre la palpación de preñez, se debe realizar entre el día 7 – 10 después del coito para evitar ser sorprendidos por falsas preñez.

e) Parto y lactancia

Alrededor de los 27 días de gestación la coneja se arranca el pelo cercano a los pezones, para facilitar la futura lactancia y proporcionar abrigo a las crías que nacen sin pelo y los ojos cerrados, y que permanecen así durante los 10 primeros días de vida. El cunicultor debe colocar el nidal en la jaula de la coneja alrededor del día 27 a 28 después de la monta, se debe también restringir el alimento y agua; el parto dura aproximadamente entre 30 y 40 minutos. Al día siguiente del parto se revisará el nido para registrar el número de crías y retirar si hubiera muertas. A los 12 a 15 días es conveniente cambiar la paja del nido, para asegurar la salud de los gazapos y sigan en su etapa de lactancia.

f) Destete

Los gazapos suelen ser destetados a las 8 semanas de edad, cuando la producción de leche de la madre disminuye, los gazapos y la coneja aceptan sin dificultad esta operación. El destete debe ser efectuado cuando la cría alcance 500 gr. de peso, casi al mes de edad. Sin embargo, el periodo de lactancia varía según el sistema de reproducción empleado; a partir de la segunda o tercera semana el gazapo comienza a consumir alimentos sólidos, lo cual facilita el destete.

2.7. ASPECTOS JURÍDICOS Y LEGALES

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se requiere de capacidad civil para contratar; lo que garantiza la

creación de un ente jurídico y aspecto del cual gozan todos los socios interesados en crear la compañía;

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley; la que garantizará la creación de la empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía; lo que anima a los futuros socios para conformar el capital con dinero en efectivo y ciertos bienes que ellos dispongan y que son útiles para el funcionamiento de la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas y no debe pasar de 15, lo que se ajusta a los requerimientos de los futuros socios que son tres.

Que los socios, solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, aspecto que no involucra al patrimonio privado de cada socio ya que se pone en riesgo el patrimonio aportado;

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan, lo que manifiestan los futuros socios que les da la seguridad de su capital y mantener el grupo de socios. La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos,

en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social, aspecto importante que garantiza la sociedad y entra dentro de las expectativas que tienen.

La creación de la compañía se hará por escritura pública, acogiendo todos los aspectos legales que exige la Superintendencia de Compañías y las formalidades legales del Notario, y se inscribirá en el Registro Mercantil; lo que se formalizará la creación de un nuevo ente jurídico que garantice llevar adelante las actividades para la cual sea creada la misma y además garantice los intereses y aspiraciones de los socios. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura, el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

2.7.1. Permisos de funcionamiento

Prevía entrevista con las autoridades de la parroquia La Esperanza y posteriormente con el jefe del departamento de Rentas se determinó que no existe ninguna dificultad para que se implemente una empresa de esta naturaleza en este sector. Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyente (RUC)
- Patente municipal.
- Permiso de funcionamiento.
- Registro sanitario.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Para diseñar un proyecto es indispensable realizar un estudio de mercado, con el fin de determinar la demanda, la oferta y precios, con la información suficiente del mercado, efectuar las proyecciones para la vida útil del proyecto, destacando el comportamiento de las variables presentes en el mercado, en el entorno geográfico y social. Es necesaria también la cuantificación de la demanda insatisfecha y buscar el espacio de mercado del producto que se pretende elaborar y poner a disposición de los consumidores. En esta parte del proyecto también se hará un análisis de la competencia y los posibles canales de distribución del producto.

3.1. ANTECEDENTES

Para determinar el mercado en donde se va a ubicar el producto se procedió a aplicar los instrumentos de investigación, en este caso entrevista a tres frigoríficos de ciudad de Ibarra.

Para la recopilación de la información necesaria y desarrollar la presente fase, se utilizaron las técnicas de encuestas las mismas que darán a conocer las expectativas de los consumidores con respecto al producto que se pretende introducir en el mercado.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de los consumidores de la carne de conejo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la oferta y la demanda existente en la sociedad local.
- Conocer las condiciones que debe reunir el producto, para la satisfacción del consumidor.
- Analizar los ingresos del consumidor de manera que en lo posterior de la investigación se pueda determinar precios idóneos para la comercialización del producto.
- Determinar los canales de distribución idóneos para lograr el éxito en la comercialización del producto.
- Descubrir los mecanismos más adecuados para la introducción del producto en el mercado.

3.2.3. Población y muestra

1. Población

Para el desarrollo del presente proyecto, se ha tomado en cuenta la población total de la ciudad de Ibarra que es 139.243 habitantes; considerando que el promedio de personas por hogar es de 3,67; se puede determinar que el total de hogares en esta ciudad es **37.941**.

2. Cálculo de la muestra

Se empleó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra de conformidad con los hogares de la ciudad de Ibarra.

$$n = \frac{N * z^2 * d^2}{\sum (N - 1) + z^2 * d^2}$$

Nomenclatura

n = Muestra

N = Población

z² = Nivel de confianza

d² = Desviación

E= error

Desarrollo

$$n = \frac{(37941) (0,25) (1,96)^2}{(0,05)^2 (37981-1) + (0,25) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(37941) (0,25) (3,8416)}{(0,0025) (37941-1) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{36438,5364}{94,85 + 0,9604}$$

$$n = \frac{36438,5364}{95,8124}$$

$$n = 380,31$$

$$n = 380 \text{ (Ibarra)}$$

De acuerdo al cálculo de la muestra del total de la población de familias del cantón Ibarra es de 380 hogares.

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.3.1. Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ibarra.

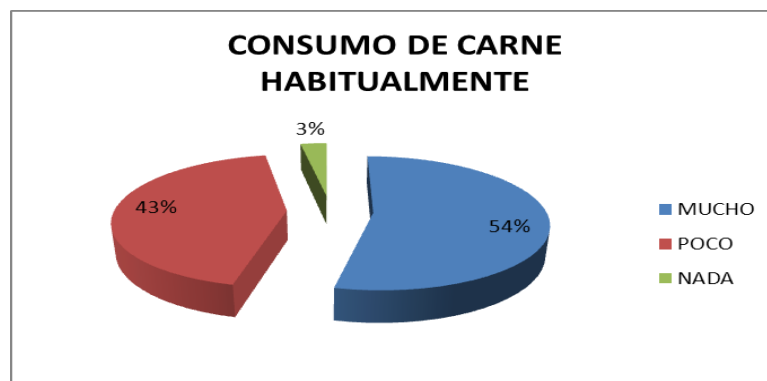
1. ¿Consume carne habitualmente?

Cuadro 5 Consumo de carne habitualmente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
MUCHO	204	54%
POCO	165	43%
NADA	11	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La autora

Gráfico 2 Consumo de carne habitualmente



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La autora

Análisis

El mayor porcentaje tomado como análisis consumen carne habitualmente, sin descartar que existe un mínimo porcentaje que no consume ningún tipo de carne.

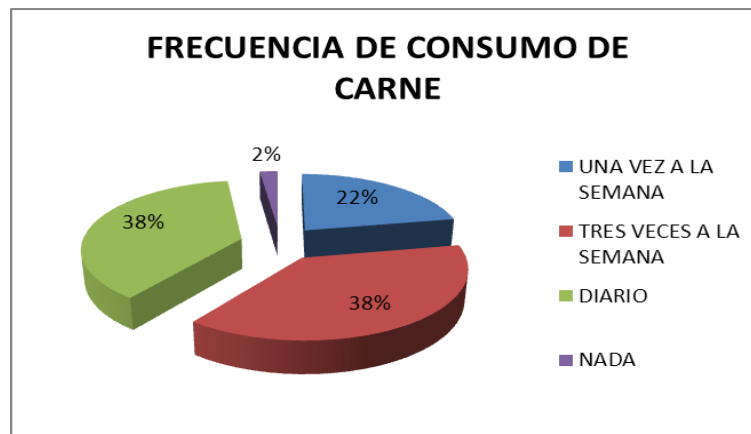
2. ¿Con qué frecuencia consume carne?

Cuadro 6 Frecuencia de consumo de carne

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
UNA VEZ A LA SEMANA	84	22%
TRES VECES A LA SEMANA	145	38%
DIARIO	143	38%
NADA	8	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3 Frecuencia de consumo de carne



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Análisis

La mayoría de los hogares encuestados de la ciudad de Ibarra consumen carne mínimo tres veces a la semana.

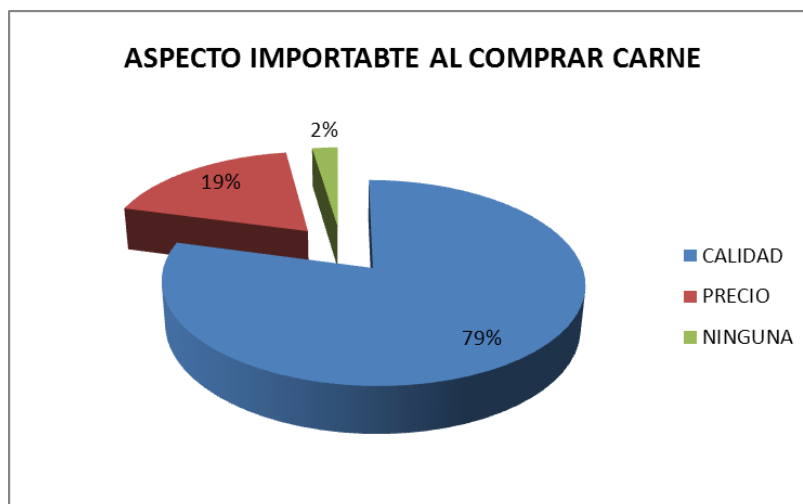
3. ¿Qué aspecto considera que es el más importante al momento de comprar sus productos cárnicos?

Cuadro 7 Aspectos para comprar productos cárnicos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
CALIDAD	301	79%
PRECIO	70	18%
NINGUNA	9	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Gráfico 4 Aspectos importantes al comprar carne



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Análisis

Un porcentaje significativo compran los productos cárnicos tomando en cuenta la calidad, también existen pocas personas que no consideran importante ni la calidad ni el precio al momento de adquirir este producto.

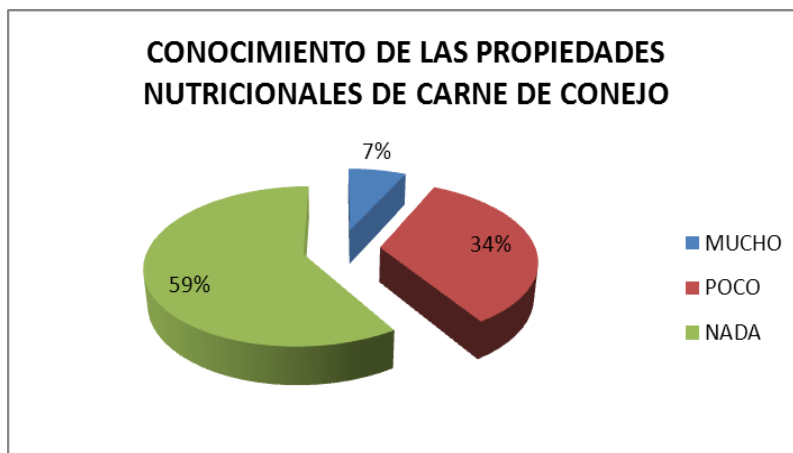
4. ¿Conoce usted las propiedades nutricionales de la carne de conejo?

Cuadro 8 Conocimiento de las propiedades nutricionales de la carne de conejo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
MUCHO	27	7%
POCO	129	34%
NADA	224	59%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Gráfico 5 Conocimiento de las propiedades de la carne de conejo



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Análisis

La mayor parte de los encuestados afirman que tienen desconocimiento de las propiedades nutricionales de la carne de conejo, considerando que el siete por ciento conoce mucho sobre este aspecto.

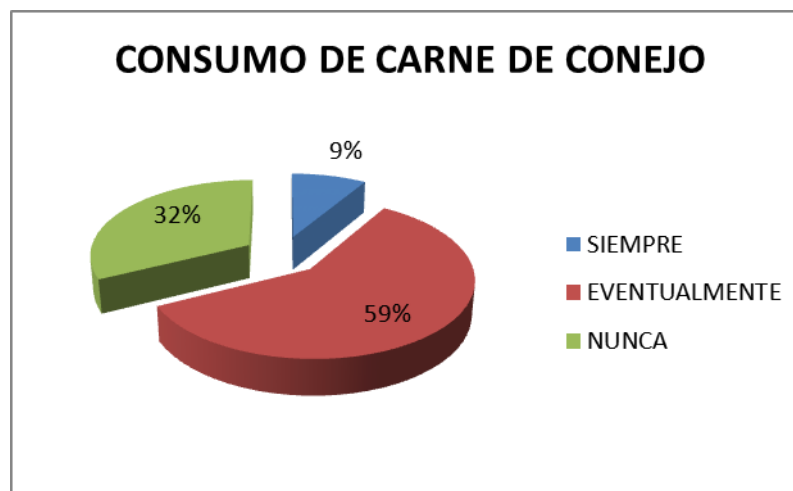
5. ¿Ha consumido carne de conejo?

Cuadro 9 Consumo de carne de conejo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	33	9%
EVENTUALMENTE	224	59%
NUNCA	123	32%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Gráfico 6 Consumo de carne de conejo



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Análisis

El cincuenta y nueve por ciento del total de encuestados han consumido carne de conejo eventualmente, y un porcentaje minoritario la consume siempre; es decir que el 68% de las familias encuestadas han probado este producto cárnico.

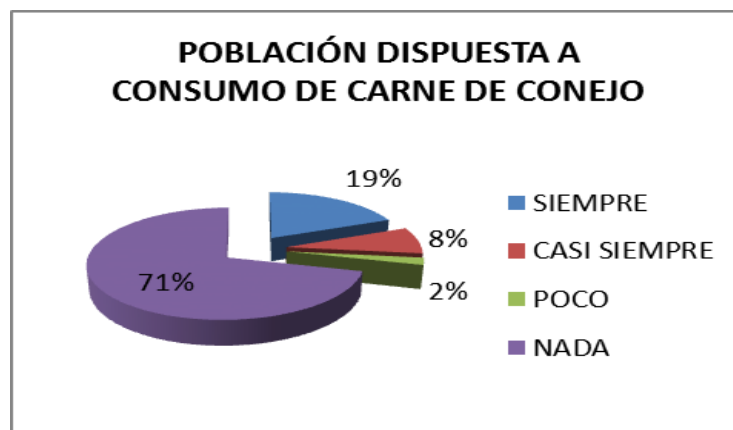
6. ¿Le gustaría consumir carne de conejo?

Cuadro 10 Población dispuesta a consumir carne de conejo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	72	19%
CASI SIEMPRE	30	8%
POCO	8	2%
NADA	270	71%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Gráfico 7 Población dispuesta a consumir carne de conejo



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Análisis

Del resultado se desprende que un alto porcentaje no está dispuesto a comprar carne de conejo, por lo que solo se contaría con el 29% del total de la muestra de familias, que estarían dispuestas a consumirla.

7. ¿En qué cantidad consumiría carne de conejo (kg.) al mes?

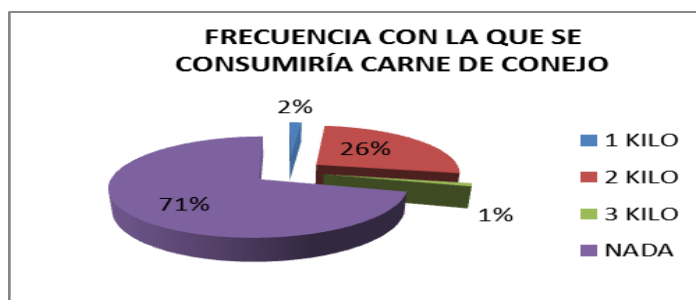
Cuadro 11 Frecuencia con que se consumiría carne de conejo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%	Consumo mensual (kg)
1 KILO	6	2%	12
2 KILO	100	26%	200
3 KILO	4	1%	12
NADA	270	71%	1080
TOTAL	380	100%	224

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8 Frecuencia con que se consumiría carne de conejo



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede concluir que de los 380 encuestados, 270 no van a consumir carne de conejo, por lo tanto se trabajará con 110 familias ($300 - 270 = 110$); que representa el 29% del total de familias encuestadas.

En el Cuadro N° 11, se ve reflejado el consumo de carne de conejo (224 kilos al mes). Para determinar el promedio mensual se realizaron los siguientes cálculos:

Promedio= $224\text{kg.} / 110 \text{ familias}$

Promedio= 2kg por familia promedio al mes.

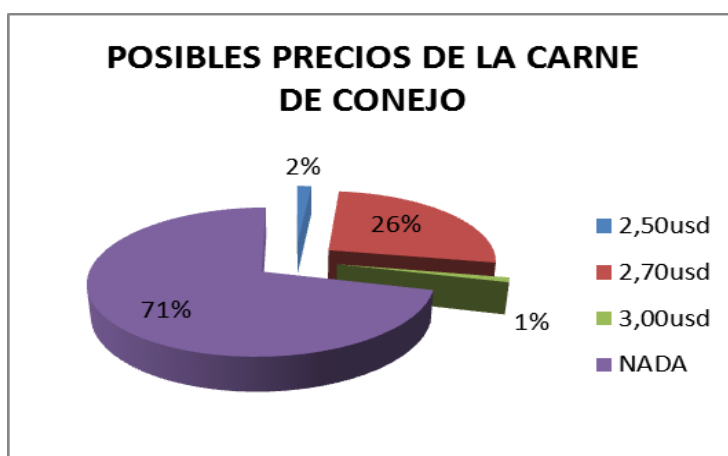
8. Si en el mercado se vendiera carne de conejo de calidad. ¿a qué precio estaría dispuesto a adquirir por kilo?

Cuadro 12 Posibles precios por kilo de carne de conejo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
2,50usd	6	2%
2,70usd	100	26%
3,00usd	4	1%
NADA	270	71%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9 Posibles precios por kilo de carne de conejo



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Análisis

El mayor porcentaje se refiere a las personas que no pagarán nada por el producto, pese a que un alto porcentaje de los hogares que aceptan la carne de conejo, estarían dispuestos a pagar 2,70 dólares por cada kilo.

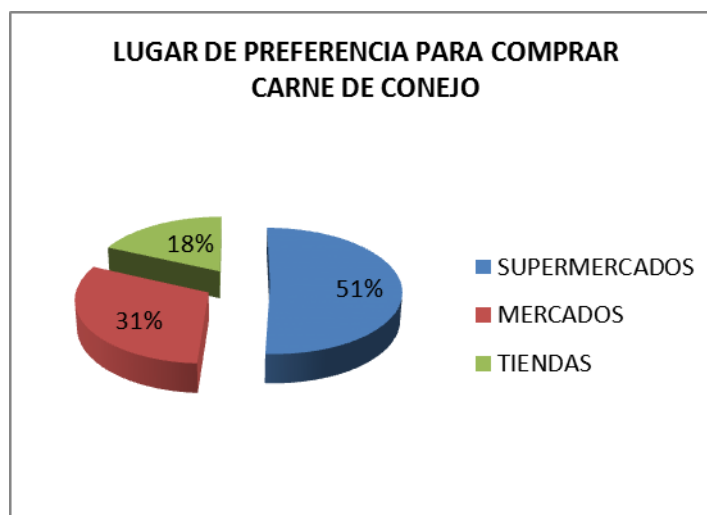
9. ¿En qué lugares preferiría comprar la carne de conejo?

Cuadro 13 Lugar de preferencia para adquirir carne de conejo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%	NUEVO %
SUPERMERCADOS	56	15%	51%
MERCADOS	34	9%	31%
TIENDAS	20	5%	18%
TOTAL	110	29%	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Gráfico 10 Lugar de preferencia para adquirir carne de conejo



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Análisis

La mayor parte de los encuestados afirman que preferirían adquirir este producto cárnico en los supermercados por higiene y la accesibilidad del mismo.

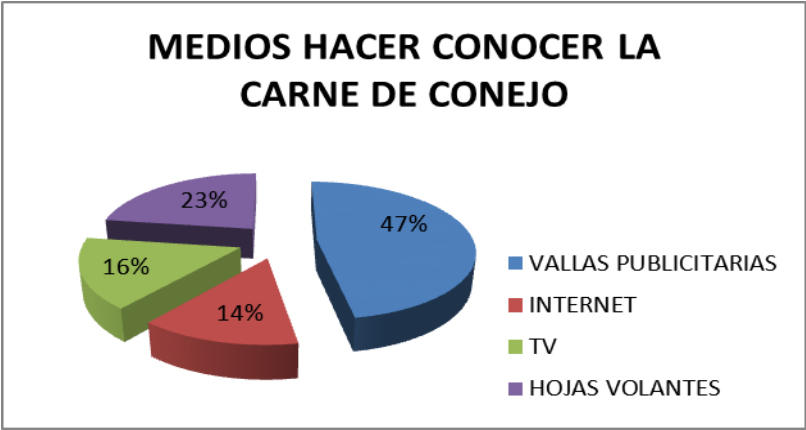
10. ¿En qué medios le gustaría que se promocione la carne de conejo?

Cuadro 14 Medios publicitarios para hacer conocer la carne de conejo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%	NUEVO %
VALLAS PUBLICITARIAS	52	14%	47%
INTERNET	15	4%	14%
TV	18	5%	16%
HOJAS VOLANTES	25	7%	23%
TOTAL	110	29%	100%

Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11 Publicidad para la carne de conejo



Fuente: Encuesta a los hogares de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Análisis

A los encuestados les gustaría que se haga conocer el producto por los diferentes medios, obteniendo el mayor porcentaje por vallas publicitarias, en vista que es el medio que más llama la atención de las personas.

3.3.2. Entrevista a frigoríficos y supermercados

Se realizó la presente entrevista a 3 administradores de mini mercados y a 5 frigoríficos de la ciudad de Ibarra, donde se ha podido observar mayor concurrencia de consumidores; aplicando las siguientes preguntas:

1. ¿Vende usted Carne de Conejo?

Todos los entrevistados coinciden en que no poseen este producto cárnico para la venta en sus locales comerciales.

2. ¿Ha tenido alguna vez la propuesta de vender Carne de Conejo?

La mayoría de los propietarios de frigoríficos entrevistados manifestaron que nunca han tenido una propuesta que consista en la venta o comercialización de carne de conejo.

3. ¿Estaría dispuesto a incluir en la venta de sus productos, la Carne de Conejo?

Todos los entrevistados dijeron que si estarían dispuestos a comercializar el producto, siempre y cuando los precios sean los adecuados, el producto tenga buena presentación y esté comprobado que si hay demanda para la venta de la carne de conejo.

4. ¿Cómo considera usted que se debe dar a conocer el producto?

Los entrevistados manifestaron que les parecía necesario que junto con el producto que van a comercializar se les entregue afiches promocionales para exhibirlo en su local y folletos informativos para entregar a los consumidores, de esta manera ellos se decidan a comprar este producto cárnico que es nuevo en el mercado.

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.4.1. El producto a ofertar

La empresa pretende realizar una adecuada producción y comercialización de la carne de conejo, con empaque al vacío; el cual consiste en la eliminación total del aire del interior del envase sin que sea reemplazado por otros gases. En el empacado al vacío, existe una diferencia de presión entre el exterior y el interior del envasado.

La carne de conejo se empaca al vacío para evitar la contaminación y posiblemente para reducir la pérdida de peso por evaporación con el desarrollo de nuevos materiales de empaquetado específicamente diseñados para la carne, es posible alcanzar nuevos objetivos, entre los que incluyen la mejora de la vida de almacenamiento, una mejor forma de presentación y hacer más atractiva la compra al por menor para los clientes.

3.4.2. Composición nutricional de la carne de conejo

La carne de conejo considerada carne blanca que menos grasa y colesterol contiene, ofrece más sales minerales y un porcentaje de proteínas más alto que cualquier otro cárnico ofrecido en el mercado actualmente. Por su bajo nivel de grasas saturadas, su escaso contenido de sodio y una notable cantidad de potasio es la carne más sana que existe actualmente para el consumo humano, sin mencionar su excelente sabor y su versatilidad culinaria que le permita adaptarse a cualquier tipo de dieta: Es una carne magra con un contenido calórico moderado, un contenido proteico elevado y rica en vitaminas y minerales. Por lo tanto, es idónea para incluirla en la dieta habitual de deportistas, es fuente de proteínas, tiene un alto contenido en fósforo y es fuente de selenio, tiene una gran versatilidad gastronómica, ya que admite una amplia variedad de formas de preparación, suelen incorporar especias y hierbas aromáticas, por lo que se puede prescindir de la sal, es una carne con

reconocido efecto cardio-protector, la carne de conejo posee unas ventajas nutricionales sobre otras especies animales, que la convierten en una de las carnes de consumo habitual más recomendables para la dieta de prevención cardiovascular, es la de mayor contenido en proteína y hierro, vitaminas del grupo B y vitamina E, factores importantes para un buen desarrollo de los huesos y músculos. Ideal para personas de diferentes edades, mayores y niños, tiene un adecuado porcentaje en ácidos grasos insaturados que ayudan a regular los niveles de colesterol. Recomendado para personas que presentan índices de colesterol alto, diabetes así como problemas del aparato circulatorio, contiene un bajo nivel en purinas que la hace recomendable para personas con ácido úrico elevado, por su bajo contenido en sodio y alto en potasio ideal para personas hipertensas, recomendable por su fácil digestibilidad y rica en vitaminas.

Cuadro 15 Cuadro comparativo de tipos de carne

TIPO	GRAMOS	% PROTEINAS	% GRASA	% COLESTROL	APORTE ENERGÉTICO
Tenera	80	14	8	74	170
Res	80	19	19	100	250
Cerdo	80	12	35	100	290
Cordero	80	11	25	77	250
CONEJO	80	25	3	25	160
Avestruz	80	22	3	58	96,9
Búfalo	80	25	3	61	131
Pollo	80	18	10	100	176
Pavo	80	25	3	59	135
Pavo	80	25	3	59	135
Huevos de Gallina	0.0	13	11	213	165

Fuente: Diferentes Autores
Elaborado por: La autora

3.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La carne de conejo empacada al vacío estará dirigida a la población de la ciudad de Ibarra, es decir a los 139.243 habitantes o 37.941 familias ya que se trata de un producto cárnico de alto valor nutritivo, y de una nueva opción de presentación y alimentación que dispondrán los consumidores, a esto debe añadirse el precio y la presentación que están muy por debajo de la carne de cuy. La nueva empresa tendrá que dirigir sus esfuerzos en ventas para poder satisfacer todos los segmentos poblacionales.

3.5.1. Mercado meta

El mercado meta, se ha considerado al 68% de la población (9% siempre + 59% eventualmente); que de acuerdo a la pregunta N°5 de la encuesta; podemos observar que el 9% representa a las familias que han consumido siempre carne de conejo; y el 59% eventualmente; es decir $(139.243 \times 68\%)$ 94.680 habitantes o $(94.680 / 3.6)$ 26.300 familias.

3.5.2. Mercado efectivo

Es parte del mercado disponible (meta) que efectivamente consumirán la carne de conejo, tienen la intención de compra de dicho producto. De acuerdo a la encuesta realizada en la pregunta N° 6; el 29% (19% siempre + 8% casi siempre + 2% poco); estarían dispuestos a consumir la carne de conejo es decir $(37.941 \times 29\%)$ 11.003 familias.

Cuadro 16 Mercado efectivo

Años	Población Ibarra	Nº de Integrantes por Familia	Demanda Potencial	Demanda Efectiva 29%
0	139.243	3,67	37.941	11.003
1	141.805	3,67	38.639	11.205
2	144.414	3,67	39.350	11.411
3	147.072	3,67	40.074	11.621
4	149.778	3,67	40.811	11.835
5	152.534	3,67	41.562	12.053

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: La autora

3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.6.1. Análisis de la demanda

Según las últimas tendencias del mercado, el consumo de carnes blancas está teniendo mayor demanda en la actualidad debido a la importancia de una buena alimentación. La mitad de las muertes de las personas, son a causa del cáncer, problemas del corazón y diabetes. Todas estas enfermedades están relacionadas con nuestros hábitos alimenticios. Uno de los fundamentos de una buena salud es por lo tanto, una nueva alternativa de consumo de productos cárnicos que posee bajo colesterol y altos niveles nutricionales para una buena alimentación.

Para la determinación de la demanda de la carne de conejo se optó tomar como universo a los hogares de la ciudad de Ibarra, compuestas por 3.67 miembros, por ser ésta la principal ciudad donde existe la mayor concentración de la población de la provincia de Imbabura; es decir los 139.243 habitantes.

Los consumidores potenciales de la carne de conejo son toda la población, lo que se deduce que a medida que crece la población, crece la necesidad de la producción de la carne de conejo.

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron conocer el grado de aceptación que la carne de conejo tiene en los hogares de la ciudad, además de proporcionar información determinante para la proyección de la demanda.

3.6.2. Proyección de la demanda

Para este estudio no tenemos datos históricos razón por la cual se realizó tomando en cuenta la población de la ciudad de Ibarra que es de 139.243; de los cuales se ha tomado en cuenta que cada familia está integrada por 3,67 personas; tendríamos 37.941 familias y el porcentaje de crecimiento de la población es del 1,84% según datos del INEC.

Cuadro 17 Demanda potencial

Años	Población Ibarra	Nº de Integrantes por Familia	Demanda Potencial
0	139.243	3,67	37.941
1	141.805	3,67	38.639
2	144.414	3,67	39.350
3	147.072	3,67	40.074
4	149.778	3,67	40.811
5	152.534	3,67	41.562

3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.7.1. Análisis de la oferta

No existe ninguna empresa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, que se dedique específicamente a la producción y comercialización de carne de conejo, por lo tanto podríamos decir que nuestra oferta es CERO.

Si bien es cierto, a los alrededores de la ciudad de Ibarra existen lugares donde se expende carne de conejo, pero de acuerdo a la entrevista se ha indicado que lo realizan de manera informal, artesanal, y bajo pedido, es decir muy esporádicamente, por cuanto no llevan un registro histórico de ventas.

3.7.2. Proyección de la oferta

No se puede proyectar la oferta por cuanto se ha indicado que es cero.

3.8. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Como lo habíamos señalado anteriormente al no haber producción de carne de conejo se entiende que la demanda es igual a la demanda insatisfecha, por cuanto no se registra oferentes o dicho de otra manera la oferta es cero. (Ver Cuadro N°16)

Cuadro 18 Balance entre oferta y demanda

				DEMANDA INSATISFECHA en kg			
Años	D. Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha	kilos por mes	Producción mensual (kg)	Producción anual (kg)	CAPTAR 9%
1	11.003	0	11.003	2,0	22.005,71	264.068,47	23.766
2	11.205	0	11.205		22.410,61	268.927,33	24.203
3	11.411	0	11.411		22.822,97	273.875,59	24.649
4	11.621	0	11.621		23.242,91	278.914,90	25.102
5	11.835	0	11.835		23.670,58	284.046,94	25.564

Fuente: Encuestas aplicada

Elaborado por: La autora

3.9. ANÁLISIS DE PRECIOS

Al no existir una competencia directa para nuestro producto, el análisis de precios únicamente se lo ha sondeado a través de la encuesta realizada, como se detalla en la pregunta N° 8; se ha determinado que el 90% de los ibarreños que aceptan consumir carne de conejo (110 familias); estarían dispuestos a pagar 2,70 dólares por cada kilo de carne de conejo.

3.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia directa no se tiene, sin embargo se podría considerar como posible competencia a los productores y distribuidores de la carne de pollo, que tiene similares características nutritivas que la carne de conejo, pero que puede ser sustituida por la misma, en vista que es considerada carne blanca.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Se definirán en este capítulo, los aspectos técnicos vinculados a determinar la localización, tamaño y características físicas del lugar donde se establecerá la dinámica de las operaciones y los requerimientos de los procesos internos.

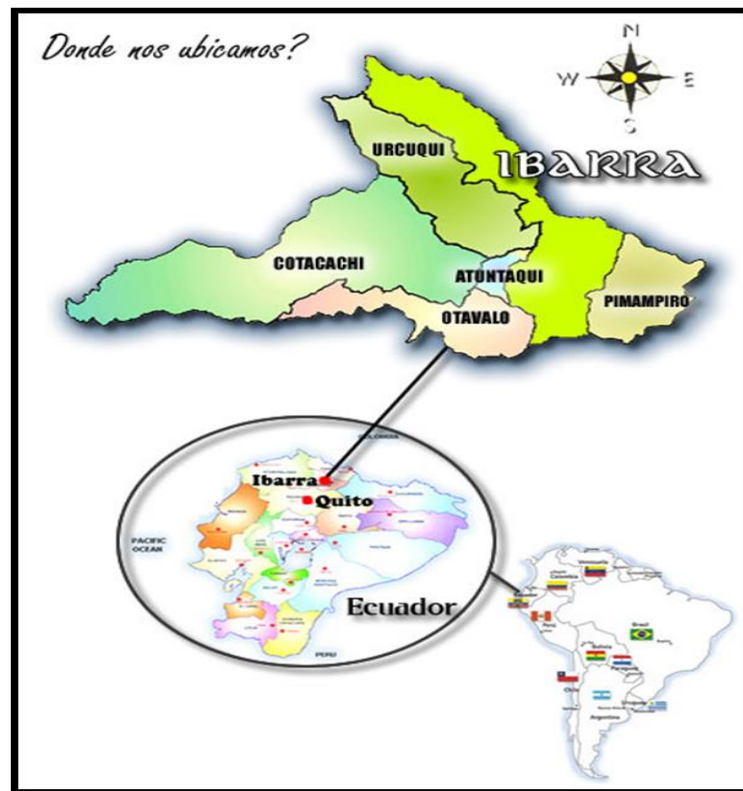
4.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Con la finalidad de establecer la localización de la nueva empresa, se partirá del área geográfica general que se hizo referencia en el estudio de mercado, en la cual se instalará la planta y desde donde será distribuido el producto. El estudio de localización plantea dos niveles de avance en el proceso es decidir el lugar apropiado para su instalación.

4.1.1. Macrolocalización

La empresa “DON CONEJO” estará ubicada en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra; ya que se estableció previas comparaciones, tomando en cuenta algunos factores como: comerciales, de infraestructura, climáticos y sociales.

Gráfico 12 Mapa de macro localización provincia de Imbabura



4.1.2. Micro localización

La empresa DON CONEJO va a estar ubicada al suroeste del cantón de Ibarra, parroquia rural La Esperanza, a 20 minutos del centro de la ciudad; en la comunidad Rumipamba, calle Galo Plaza, a 4 cuadras del Grupo de Caballería N° 36 Yaguachi.

Se ha considerado que no puede ser ubicada en las intermediaciones de la zona urbana, en vista al análisis que se detalla posteriormente en Anexos.

4.2. FACTORES DETERMINANTES:

4.2.1. Medios de transporte

Si bien es cierto que la empresa estará ubicada en una parroquia rural como es La Esperanza, se dispone de vías de comunicación; y mucho más ahora que están adoquinando la avenida El retorno que es una de las principales vías de acceso para llegar a la empresa, lo que facilitaría el despacho del producto final.

4.2.2. Cercanía del mercado

El segmento meta seleccionado (demanda potencial) está relativamente cerca del sitio donde operará la empresa DON CONEJO, considerando que la movilización para la distribución del producto no tendrá mayor inconveniente.

4.2.3. Disponibilidad del terreno

Se cuenta con el terreno de 1.200 m² y con la infraestructura necesaria, lo cual no representará mayor costo para la empresa. En la inversión inicial se considerará el costo por readecuación a fin de tener una infraestructura acorde a las necesidades de la empresa, y en los años siguientes se considerará los costos por mantenimiento de la infraestructura.

4.2.4. Disponibilidad de servicios básicos

El sitio donde se implementará la empresa dispone de todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, teléfono, internet; los mismos que son necesarios para la implantación del proyecto.

4.2.5. Mano de obra en el sector.

El proceso para la producción de carne de conejo, requiere de personal, que de hecho existe en esta zona, en vista que los pobladores tienen experiencia en el manejo de este tipo de animal menor, sin embargo se brindará capacitaciones para el desempeño de las funciones.

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación de la empresa.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá la empresa, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto.

4.3.1. Productores

En la parroquia La Esperanza la oferta de carne de conejo la realizan de forma artesanal, sin embargo en la presentación de empaque al vacío, no se registra ninguna marcas nacionales que la distribuya; por esta razón, nuestro producto innovador va dirigido a la población en general por cuanto su costo es accesible, por lo tanto podríamos asegurar que tiene un alto porcentaje de participación en este mercado.

4.3.2. Materia prima.

En cuanto a los requerimientos de materia prima, lo principal son los conejos, que no serán comprados a terceros, sino que se tendrá criadero propio, por lo tanto se considera los productos complementarios para la

crianza de los conejos como alfalfa, balanceado, avena, cebada, nabo, zanahoria, col y otras verduras y semillas. Adicional se podría considerar como materia prima los recipientes en los cuales se colocara el producto final.

4.3.3. Mano de obra.

Inicialmente se contarán con 1 operario con conocimientos en cunicultura, altamente capacitados, los mismos que se encargarán de todo el proceso de producción, es decir en los procesos de cría, engorde, faenamiento y distribución.

4.3.4. Financiamiento.

El total de la inversión será de 32.818,58 dólares; de los cuales el 54% será aportación de los socios es decir 17.818,58 dólares, al igual que el terreno e infraestructura; y el 46% con crédito de 15.000 dólares del Banco Nacional de Fomento.

4.3.5. Capacidad del proyecto

La empresa inicialmente contará con 1 operario, el mismo que laborará 8 horas diarias conforme establece la ley de relaciones laborales.

Considerando que 1 operario se demora en el proceso de faenamiento y empaquetado 20 minutos por conejo, en 1 hora se faenará 3 conejos; si cada uno tiene un peso aproximado de 4kg, al día se producirá 96 kg de carne de conejo (3 conejos x 4 kg x 8 horas); si multiplicamos los 96kg por 20 días se tendrá la producción mensual (1.920 kg) y por 12 meses para obtener la producción anual (23.040kg).

Cuadro 19 Capacidad del proyecto para la producción de la carne de conejo

PRODUCCIÓN					
No. Operarios	Conejos/hora	Peso conejo (Kg)	día (Kg)	mes (Kg)	anual (Kg)
1	3	4	96	1.920	23.040
TOTAL	3	4	96	1.920	23.040
CONEJOS / DIA	24 u				
CONEJOS/ MES	480u				
CONEJO/AÑO	5760u				
		23.040Kg.			

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

En este cuadro se puede determinar que en vista de que la demanda insatisfecha es de 11.003 familias, las cuales estarían de acuerdo en consumir carne de conejo, como refleja los resultados de las encuestas aplicadas en el estudio de mercado; si consideramos que el promedio de consumo por familia es de 2 kg; tendríamos que producir 22.006 Kg. cada mes; es decir 264.068Kg. anuales aproximadamente. Sin embargo, la empresa ha considerado captar y enfocarse en un 9% de esta producción, resultado tener 23.040 Kg. como capacidad instalada para el primer año.

Cuadro 20 Determinación de la capacidad instalada

				DEMANDA INSATISFECHA en kg			
Años	D. Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha	kilos por mes	Producción mensual (kg)	Producción anual (kg)	CAPTAR 9%
1	11.003	0	11.003	2,0	22.005,71	264.068,47	23.040

Demanda Insatisfecha 1er año	%	Capacidad Instalada
264.068	9	23.040

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La autora

4.3.4. Capacidad utilizada

Se prevé que la empresa comenzaría su producción con 1 operario inicialmente se planifica que la empresa utilice el 75% de la capacidad instalada y anualmente aumente en un 5% hasta cumplir un 96% de producción en virtud que el 4% restante se mantiene por cualquier eventualidad.

4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

El espacio físico con que contará esta empresa será de 1.200m², los mismos que estarán debidamente distribuidos de acuerdo a las necesidades presentadas:

❖ AREA ADMINISTRATIVA 100 m2

- Gerencia 30,00 m²
- Secretaría recepción 20,00 m²
- Financiero 20,00 m²
- Contabilidad 20,00 m²

❖ AREA OPERATIVA 1.100 m2

- Baños 30,00 m²
- Producción 700,00 m²
- Zona de carga y descarga 150,00 m²
- Distribución 100,00 m²
- Parqueadero 120,00 m²

Cuadro 21 Distribución de la planta

AREAS	ESPACIO
AREA ADMINISTRATIVA	
Gerencia	30,00 m ²
Secretaría recepción	20,00 m ²
Financiero	20,00 m ²
Contabilidad	20,00 m ²
AREA OPERATIVA	
Baños	30,00 m ²
Producción	700,00 m ²
Zona de carga y descarga	150,00 m ²
Distribución	100,00 m ²
Parqueadero	120,00 m ²
Total	1.200,00 m²

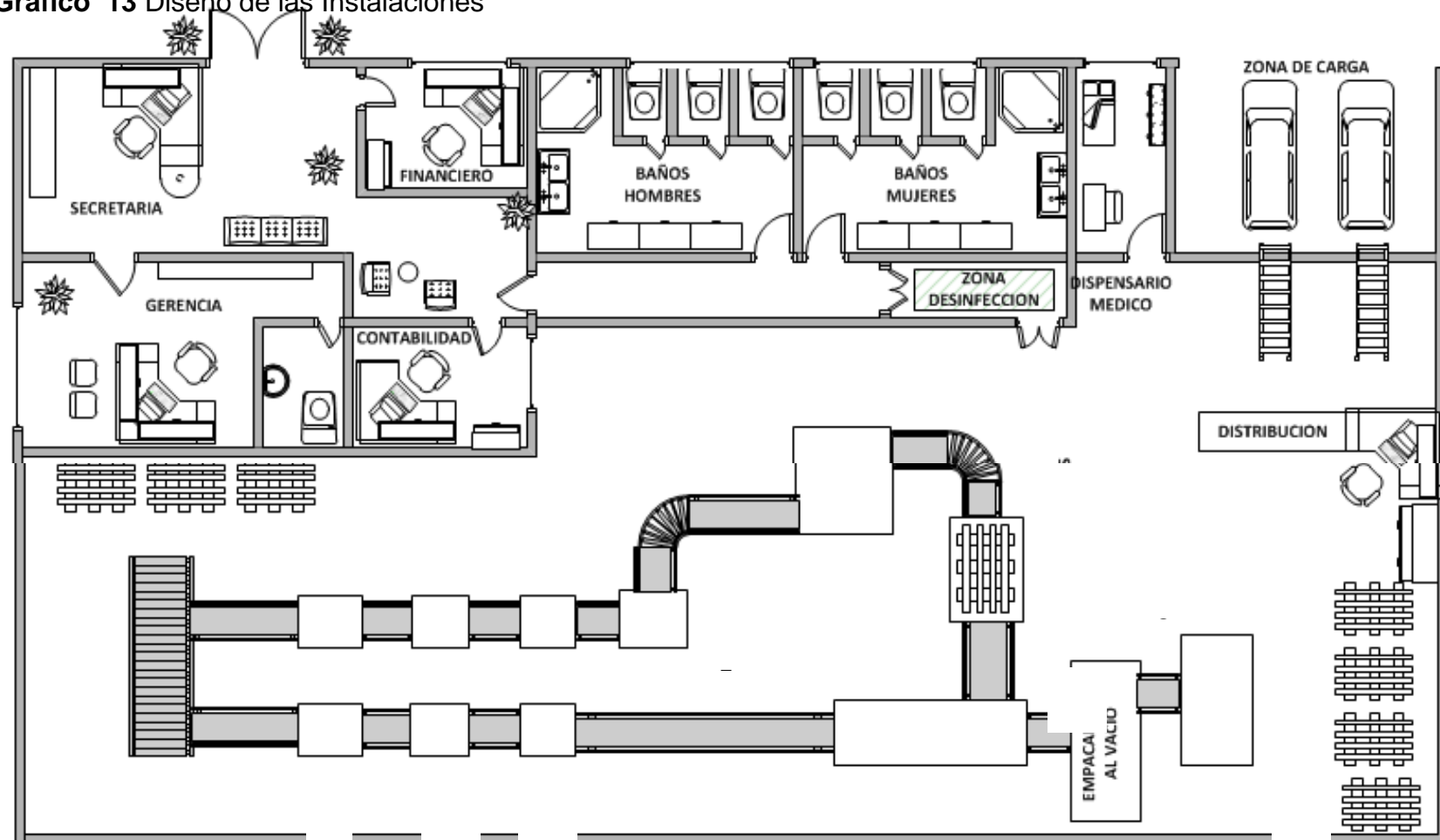
Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

4.4.1. Diseño de las instalaciones

Para realizar el diseño de las instalaciones, se ha tomado en cuenta las actividades y cada uno de los procesos que se va a llevar a cabo en cada una de las áreas, se ha dividido en dos áreas: Área Administrativa y Área Operativa.

Gráfico 13 Diseño de las Instalaciones



Dentro del proceso de producción se ha detallado mediante números los cuales representan los procesos de producción que sufre el producto hasta su distribución.

1. Recepción
2. Pesaje
3. Sacrificio
4. Despellejado
5. Eviscerado
6. Trozado
7. Empaque
8. Almacenamiento y Distribución

4.5. DETERMINACIÓN DE PROCESOS

4.5.1. Proceso de reproducción

Consiste en el manipuleo de los animales, es decir la forma en que deben tomarse los conejos, la determinación del sexo, la realización de los acoplamientos y su verificación, la determinación de la gestación, la preparación de los nidos y el cuidado de los mismos, el suministro de alimento, el mercado de los animales, entre otros.

- **Celo**

El estado de celo en la coneja se produce cada 15 días aproximadamente y dura de 4 a 5 días y a veces algo más.

- **Acoplamiento o monta**

Cuando la coneja está en celo se lleva a la jaula del macho, el que cubrirá dando un salto y cojeando de costado, “como muerto”. Una vez verificado

el servicio se retira la coneja, volviéndola a su jaula y anotando la fecha a partir de la cual comienza la gestación.

- **Fecundación**

Aproximadamente unas 9 y media a 10 horas después de efectuado el acoplamiento, la coneja efectúa la ovulación (ovulación inducida), y en cantidad variable, normalmente de 4 a 16 los mismos que serán fecundados por los espermatozoides de 2 a 4 horas más tarde, dando origen a nuevos seres y comenzando la gestación.

- **Preñez o gestación**

Este periodo va desde el acoplamiento hasta el parto y tiene una duración de 27 a 35 días. La coneja aumenta de peso y se vuelve más sociable y tranquila. Sobre la palpación de preñez, se debe realizar entre el día 7 – 10 después del coito para evitar ser sorprendidos por falsas preñez.

- **Parto o lactancia**

Alrededor de los 27 días de gestación la coneja se arranca el pelo cercano a los pezones, para facilitar la futura lactancia y proporcionar abrigo a las crías que nacen sin pelo y los ojos cerrados, y que permanecen así durante los 10 primeros días de vida. El cunicultor debe colocar el nidal en la jaula de la coneja alrededor del día 27 a 28 después de la monta, se debe también restringir el alimento y agua; el parto dura aproximadamente entre 30 y 40 minutos.

- **Destete**

Los gazapos (conejitos) suelen ser destetados a las 4 semanas de edad, cuando la producción de leche de la madre disminuye, El destete debe ser efectuado cuando la cría alcance 500 gr. de peso.

4.5.2. Proceso productivo

- **Recepción y pesaje**

Se procederá al pesaje del animal, para determinar el rendimiento de la canal. Los mejores animales pesarán entre 3.5 y 6.5 kg. Antes del sacrificio se les proporcionará alguna dieta que contenga hierbas aromáticas como tomillo, las mismas que transferirán un sabor agradable a la carne. Los animales deben permanecer 12 horas sin alimento antes del sacrificio, pero se le debe dar agua normalmente.

- **Aturdimiento**

Los utensilios y las manos, sin heridas previas, deben higienizarse y la ropa debe estar totalmente limpia. Los conejos serán degollados para evitar marcas de golpes en la carne y niveles exagerados de adrenalina que afectan la calidad de la carne.

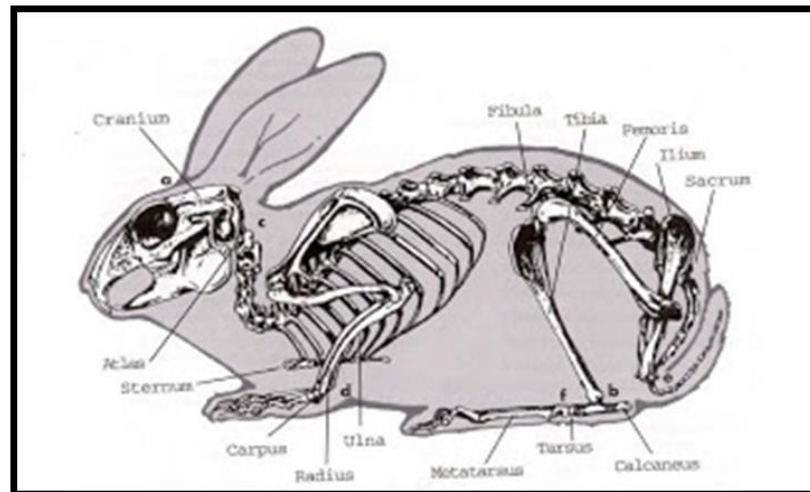
- **Despellejado**

Los conejos deben ser despellejados y eviscerados inmediatamente después del sacrificio y mientras el cuerpo esté tibio, con el siguiente proceso:

- Se cuelga el conejo insertándolo un gancho de metal por la unión del talón entre el tendón y el hueso de la pata trasera izquierda.
- Remover la cabeza a la altura del atlas
- Remover las patas delanteras a la altura de la unión del carpo radio ulna (cúbito)
- Cortar la cola
- Cortar la pata trasera izquierda en la primera coyuntura
- Cortar la piel alrededor de la pata trasera derecha en el corvejón
- Rasgar la piel interior de la pata izquierda hacia la base de la cola.

- Eliminar el exceso de grasa y halar la piel con las dos manos hacia a debajo.
- Lavar la canal con agua fría a presión.

Gráfico 14 Fisiología del conejo



Fuente: http://novedadescarnicas.blogspot.com/2010_04_01_archive.html
Elaborado por: La autora

- **Eviscerado**

En el eviscerado primero se debe buscar las glándulas odoríferas, que se localizan debajo de las patas delanteras en la unión natural de las patas al cuerpo y evitar cortarlas o que tengan contacto con partes comestibles de la canal. Luego se procederá a cortar el vientre desde el ano hasta el hueso del esternón evitando cortar las vísceras haciendo un pequeño corte en los flancos entre las patas traseras, introduciendo los dedos con guantes para sujetar las vísceras y guiar el cuchillo. Se corta desde adentro de la cavidad del cuerpo hacia afuera. Posteriormente se procede a remover las entrañas utilizando las manos con guantes y a lavar el interior de la canal con agua fría.

- **Trozado de la canal**

El trozado se realiza de la siguiente manera:

- Para remover colas y patas se debe cortar paralelamente en cada lado de la cola hasta que el cuchillo haga contacto con los huesos de las patas.
- Luego se corta perpendicularmente a la espina dorsal, frente a la unión de la cadera de cada pata.
- Se debe tocar para separar y remover la unión
- Se corta a través de la espina dorsal para remover la cola
- Para remover el lomo y costados se corta a través de la espina dorsal a lo largo de las costillas.
- Se procede a remover los flancos separando el costado más fino de los músculos más gruesos del lomo.
- Se remueve las patas delanteras a través de la unión natural de éstas y las costillas.
- Se divide las costillas cortando paralelamente y a través de la espina dorsal.

4.5.3. Manejo de desechos

Es importante considerar que un recurso adicional de la crianza del conejo es su producción excreta. La constancia seca, la carga de nitritos y nitratos, hacen que éste sea un nutriente rico para las plantas. El excremento de conejo puede ser utilizado para uso directo al suelo, pues tiene un PH básico, lo que le diferencia a los desechos de aves y del cerdo.

4.5.4. Empacado al vacío

La carne será empacada al vacío en bandejas desechables de 14 x18 pulgadas. Empacar al vacío consiste en extraer el aire del interior del empaque, con lo cual ganaremos tiempo de conservación ya que retardamos el proceso natural de descomposición del producto. Los beneficios del empaque al vacío son:

- Los alimentos empacados al vacío mantienen su frescura y sabor de 3 a 5 veces más tiempo que con los métodos convencionales.
- Los alimentos frescos mantienen su textura y apariencia natural.
- Los alimentos que se guardan en el congelador no se queman, ya que no están expuestos al aire frío.
- Los alimentos no se deshidratan ya que al no haber aire, se mantiene la humedad natural de los comestibles.
- Es posible marinar o condimentar carnes, pollos y pescado en pocos minutos. Al no haber aire en el envase, el aderezo penetra los alimentos con mayor rapidez.
- Los gastos de compra en supermercado se ven reducidos drásticamente.

4.5.5. Refrigeración

El principal propósito de la refrigeración, es mantener la calidad y la vida útil del producto durante periodos más largos de los que serían posibles a más altas temperaturas. La temperatura recomendada para la conservación de la carne de conejo es de -23 a -20 grados, alcanzando una duración de hasta 6 meses.

4.5.6. Transporte del producto

El problema que se presenta en esta fase generalmente es el mantenimiento de la temperatura. Se debe tomar precauciones con: la apertura de puertas, el desconectado de las unidades de frío, temperaturas iniciales altas del producto debido a retrasos durante la carga. La distribución física a nuestros clientes se realizará en vehículos acondicionados con gavetas de 80 x 50 x 30cm, resistentes a la compresión que eviten al máximo las pérdidas por rotura.

4.6. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

4.6.1. Reproducción y cría

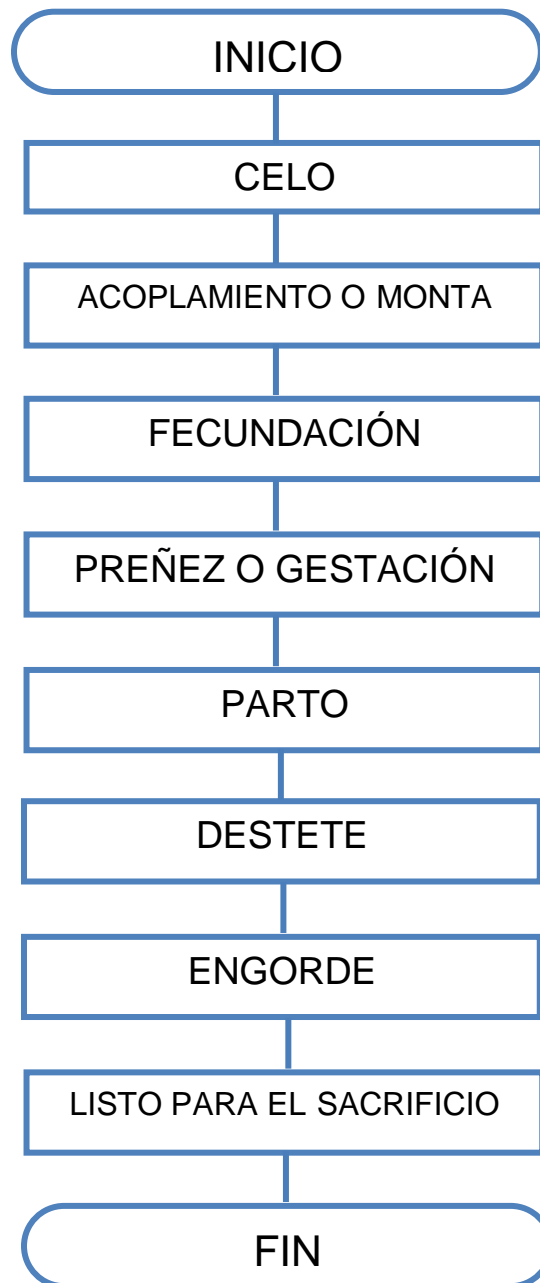
Cuadro 22 Reproducción y cría del conejo

REPRODUCCION –CRÍA	TIEMPO (días)
Celo (cada 15 días)	5
Acoplamiento o monta	1
Fecundación	1
Preñez o gestación	27
Parto	1
Destete	20
Engorde	30
Listo para sacrificio	1
TOTAL	86

Fuente: Varios Autores

Elaboración: La autora.

Gráfico 15 Flujogramas del proceso 1



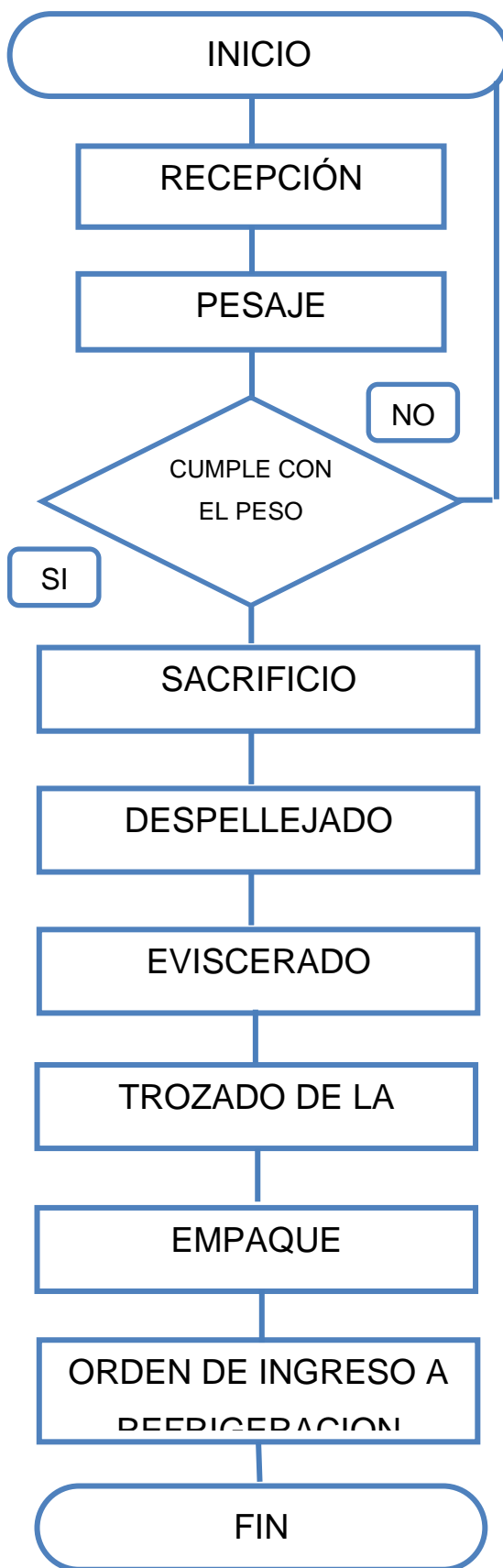
4.6.2. Producción

Cuadro 23 Proceso de producción del conejo

PRODUCCION	TIEMPO (min.)
Recepción	1
Pesaje	1
Sacrificio	3
Despellejado	3
Eviscerado	5
Trozado de la canal	4
Empaque	2
Almacenamiento y Distribución	1
TOTAL	20

Fuente: Varios Autores
Elaboración: La autora

Gráfico 16 Producción



4.6.3. Comercialización

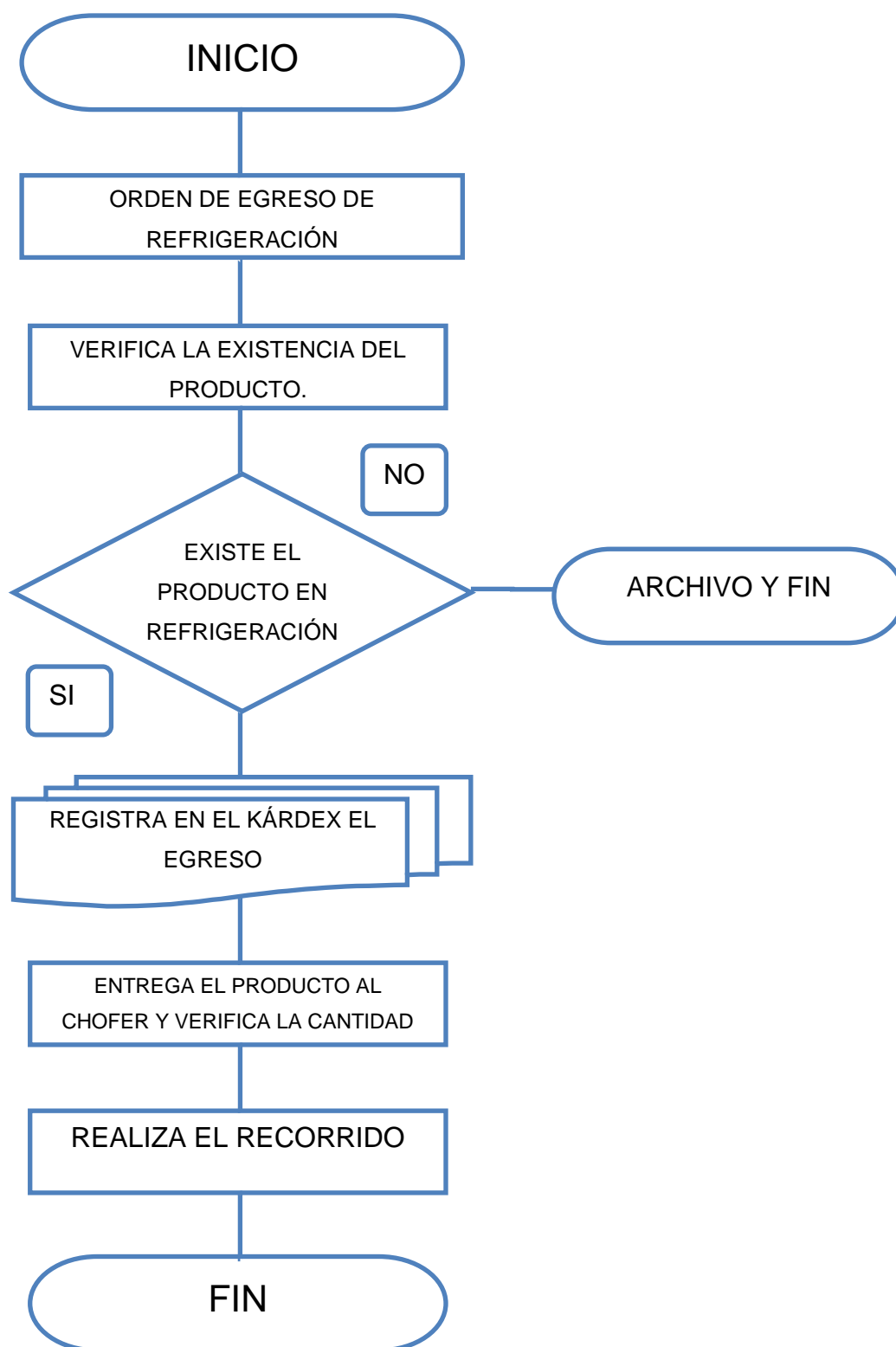
Cuadro 24 Proceso de comercialización de la carne conejo

COMERCIALIZACIÓN	TIEMPO (min.)
Orden de egreso de refrigeración	1
Verificar la existencia del producto	1
Registro de egreso	5
Entrega el producto	3
Realizar el recorrido	15
TOTAL	25

Fuente: Varios Autores

Elaboración: La autora.

Gráfico 17 Comercialización



4.7. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.7.1. Inversión fija

1. Terreno

Para la implementación del proyecto no será necesaria la compra de terreno, puesto que será uno de los aportes más importantes realizados por los socios.

El terreno con el cual se cuenta es de 1200m² en donde ya existe una infraestructura, solo se incurrirá en gastos de readecuación y mantenimiento de las mismas.

2. Infraestructura física

Como lo indicamos anteriormente no se realizará la construcción de infraestructura, solo se considera las readecuaciones para la implementación de la planta de producción.

Los valores estimados fueron proporcionados por un arquitecto, considerando los valores referenciales por metro cuadrado y de acuerdo a un levantamiento de información donde se determinó los cambios que debían realizarse.

3. Maquinaria y equipo de producción

La adquisición de estos bienes denota el propósito de utilizarlos y no venderlos en el curso normal de operaciones de la entidad.

Cuadro 25 Maquinaria y equipo de producción

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Cocina Industrial, dos quemadores	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Olla de acero inoxidable	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cilindro de gas	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Maquinas empacadoras al vacío	1	\$ 300,00	\$ 00,00
Balanza plataforma	1	\$ 100,00	\$ 00,00
TOTAL			\$ 565,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

4. Herramientas

Dentro de este rubro se ha considerado las herramientas que se va a requerir para poner en práctica el presente proyecto, a continuación se detalla en la tabla.

Cuadro 26 Herramientas

HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Guantes (cajas)	5	\$ 6,00	\$ 30,00
Set de cuchillos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Balanzas	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Bandejas	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Guantes (cajas)	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL			\$ 110,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

A continuación se presenta las depreciaciones del área de producción.

Cuadro 27 Depreciación del área de producción

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipo	10%	\$ 565,00	\$ 56,50	\$ 50,85
Herramientas	10%	\$ 110,00	\$ 11,00	\$ 9,90
TOTAL			\$ 67,50	\$ 60,75

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

5. Muebles de oficina

Para propender un buen funcionamiento de la empresa, se requiere adquirir muebles y equipos de oficina de acuerdo a las funciones a desarrollar por cada uno de los funcionarios.

Para cuantificar el monto se ha asignado de acuerdo a las necesidades de cada funcionario y el valor referencial se lo puso realizando un pequeño estudio de mercado.

Cuadro 28 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ESCRITORIOS INDIVIDUALES	2	\$ 50,00	\$ 100,00
SILLAS FIJAS	2	\$ 15,00	\$ 30,00
SILLAS GIRATORIAS	4	\$ 50,00	\$ 200,00
ARCHIVOS AÉREOS	1	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL			\$ 365,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

6. Equipo de oficina

Dentro de los equipos de oficina se han detallado los más importantes y necesarios para este estudio.

Cuadro 29 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
UPS	2	\$ 45,00	\$ 90,00
TELEFONOS	1	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 105,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La Autora

7. Equipo de computación

Cuadro 30 Equipo de computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
IMPRESOR/COPIADORA LASER B/N	1	\$ 200,00	\$ 200,00
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 1.200,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La Autora

Cuadro 31 Depreciación del área administrativa

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Oficina	10%	\$ 105,00	\$ 10,50	\$ 9,45
Muebles y Enseres	10%	\$ 365,00	\$ 36,50	\$ 32,85
Equipo de Computación	33%	\$ 200,00	\$ 396,00	\$ 265,32
TOTAL			\$ 443,00	\$ 307,62

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La Autora

8. Vehículo

Cuadro 32 Vehículo

VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camión GH 2005	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 12.000,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La Autora

Cuadro 33 Depreciación del área de ventas

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo	20%	\$12.000,00	\$2.400,00	\$ 1.920,00
TOTAL			\$2.400,00	\$ 1.920,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La Autora

9. Resumen de activos fijos

Cuadro 34 Resumen de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
Bienes inmuebles	15.000,00
Maquinaria y Equipo	565,00
Equipo de Oficina	105,00
Muebles y Enseres	365,00
Equipo de Cómputo	1.200,00
Vehículo	12.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	29.235,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

4.7.2. Capital de trabajo

Consisten todos los recursos que la nueva empresa o proyecto destinará para la contratación de mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales accesorios e insumos necesarios para iniciar con el proceso de producción que se plantea ejecutar. Para que la empresa pueda operar en forma apropiada es necesario contar con lo siguiente:

1. Mano de obra directa

Cuadro 35 Mano de obra directa

RUBROS / PRESUPUESTOS	OPERARIOS (1 PERSONA)
Salario Básico Unificado	330,00
Décimo Tercero 1/12	27,50
Décimo Cuarto SBU. 1/12	26,50
Aporte Patronal 11.15%	36,80
Aporte IECE 0,5%	0,17
Aporte CECAP 0,5%	0,17
Fondos de Reserva 1/12	0,00
Vacaciones	0,00
TOTAL MENSUAL	421,13

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

2. Mano de obra indirecta

Cuadro 36 Mano de obra indirecta

RUBROS / PRESUPUESTOS	GERENTE	SECRETARIA	VENDEDOR	TOTAL
Salario Básico Unificado	600,00	330,00	330,00	1.260,00
Décimo Tercero 1/12	50,00	27,50	27,50	105,00
Décimo Cuarto SBU. 1/12	26,50	26,50	26,50	79,50
Ap. Patronal 11.15%	66,90	36,80	36,80	140,49
Aporte IECE 0,5%	0,30	0,17	0,17	0,63
Aporte CECAP 0,5%	0,30	0,17	0,17	0,63
Fondos de Res. 1/12	-	-	-	-
Vacaciones	-	-	-	-
Total	744,00	421,13	421,13	1.586,25

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

3. Materia prima indirecta

Cuadro 37 Materia prima indirecta

Descripción	V. Unitario	1er. AÑO		2do. AÑO		3er. AÑO		4to. AÑO		5to. AÑO	
		Cantidad	V. Total	Cantidad	V. Total	Cantidad	V. Total	Cantidad	V. Total	Cantidad	V. Total
Envase plástico 120ml	0,17	23.040	3.916,80	23.962	4.073,47	24.920	4.236,41	25.917	4.405,87	26.954	4.582,10
Etiquetas	0,06	23.040	1.382,40	23.962	1.437,70	24.920	1.495,20	25.917	1.555,01	26.954	1.617,21
COSTO TOTAL			5.299,20		5.511,17		5.731,61		5.960,88		6.199,31
COSTO MENSUAL			441,60		459,26		477,63		496,74		516,61

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

4. Gastos de administración

Cuadro 38 Gastos de administración

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL
Sueldos de Adm.(3)	1.586,25
Servicio telefónico	13
Energía eléctrica	22,5
Agua potable	45
Material de oficina	265,9
Servicio de aseo	150
Total	2.082,65

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

5. Gastos de venta

Cuadro 39 Gastos de venta

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL
Publicidad	100,00
Mantenimiento	50,00
Total	150,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autora

6. Gastos de constitución

Cuadro 40 Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estudios y diseños	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Registro sanitario	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Patente IEPI	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Permiso de Funcionamiento	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Gastos organizativos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 470,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autora

7. Resumen de inversiones requeridas

Cuadro 41 Resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSIONE	
INVERSION TOTAL	32.818,58
INVERSION FIJA	29.235,00
CAPITAL DE TRABAJO	3.583,58

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

4.7.3. Estructura del financiamiento

El financiamiento, se realizará con el aporte propio de los inversionistas.

Cuadro 42 Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	%	MONTO
<i>Capital Propio</i>	54%	\$ 17.818,58
<i>Crédito</i>	46%	\$ 15.000,00
TOTAL	100%	\$ 32.818,58

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

5.1. TIPO DE EMPRESA

La Ley de Compañías en su Art. 2.- manifiesta: “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas”.

Del análisis realizado a los diferentes tipos de compañías, se determina que, la que más se ajusta a los requerimientos y finalidades de la empresa que se formará es la **“Compañía de Responsabilidad Limitada”**.

Así pues, la mejor alternativa que permita formalizar adecuadamente la empresa productora y comercializadora de conejo empacado al vacío, es mediante la creación de una empresa de responsabilidad limitada, en la ciudad de Ibarra, parroquia La Esperanza, para ofertar un producto elaborado con responsabilidad social.

5.2. NOMBRE Y LOGOTIPO

La empresa que se encontrará ubicada en la ciudad de Ibarra, parroquia la Esperanza, se denominará “DON CONEJO”.

Gráfico 18 Nombre y logotipo del producto



5.3. ETIQUETA

Gráfico 19 Etiqueta



5.4. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

5.4.1. Misión

La empresa Don Conejo, es una entidad pionera en la producción y comercialización de carne de conejo, que ofrece un producto de calidad para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de Imbabura.

5.4.2. Visión

Don Conejo, en el año 2018, será una empresa líder en producción y en comercialización de carne de conejo, a nivel regional, proporcionando precios accesibles, aportando al progreso y desarrollo del sector productivo en la zona norte del país.”

5.4.3. Objetivos

Los objetivos de la compañía son:

- Producir carne de conejo empacado al vacío, de acuerdo a las normas de calidad enmarcada en parámetros técnicos para satisfacer al cliente interno y externo
- Generar utilidades mínimo en un 45% anual.
- Realizar innovaciones y diversificar los productos cárnicos.
- Mantener la calidad en los productos cárnicos.

5.4.4. Políticas de la empresa

La empresa operará enmarcada en las siguientes políticas:

- Los clientes internos y externos son los más importantes.
- La satisfacción del cliente es nuestra prioridad.
- Mantener un programa permanente de auto evaluación institucional.
- Producir con eficiencia y eficacia.
- Ejecución de un programa de incentivos para el Talento Humano.
- La seguridad industrial es un factor importante para la empresa, al igual que la preservación del medio ambiente.

5.4.5. Valores corporativos

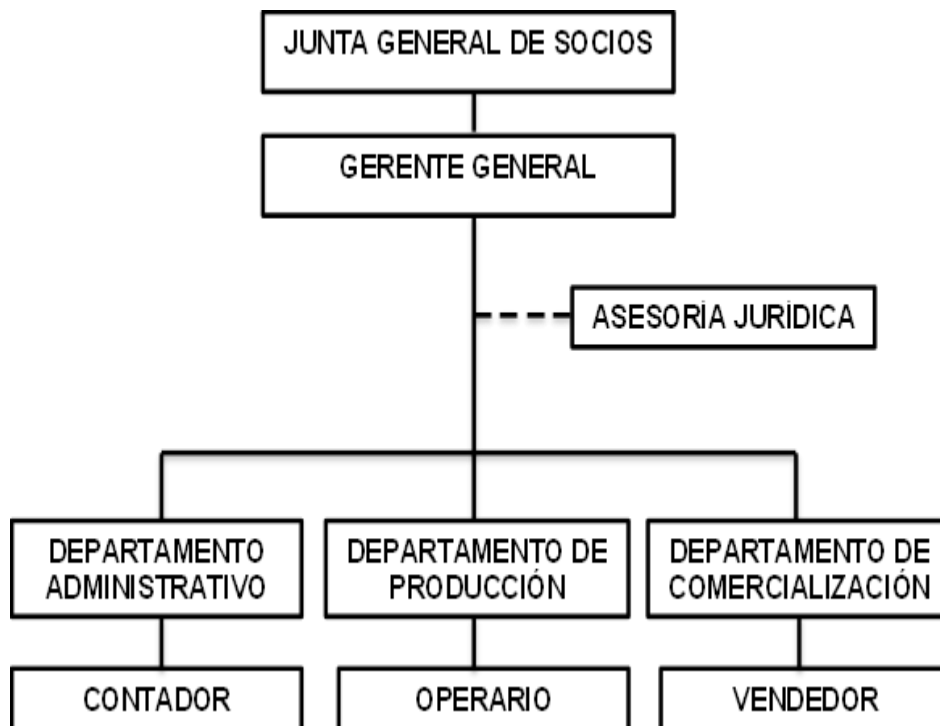
- **Responsabilidad social.** Asumimos el compromiso del servicio social y cultural de la comunidad (producto sano).
- **Equidad social.** Brindamos un trato igualitario a los trabajadores y sociedad en general.
- **Transparencia.** Daremos fiel cumplimiento a las normas legales vigentes.
- **Respeto al ambiente.** Actuamos con responsabilidad y conciencia ecológica.
- **Trabajo en equipo.** Apoyamos toda iniciativa de mejora y trabajo mancomunado.

5.4.6. Estructura orgánica

La estructura orgánica de la empresa, es vertical que evidencia la lógica de la línea de mando, y los medios de control y dirección. Conforme

crezca la empresa se deberá ampliar la estructura organizativa, acorde a las necesidades de la compañía.

Gráfico 20 Organigrama Estructural



5.5. ESTRUCTURA FUNCIONAL

5.5.1. Niveles estructurales

La estructura orgánico-funcional de la Empresa "DON CONEJO" Cía. Ltda. estará formada de la siguiente manera.

- Nivel Legislativo.
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Asesor.
- Nivel Auxiliar; y,

- Nivel Operativo.

1. Nivel Legislativo o Superior.

El nivel legislativo o superior está compuesto por los socios de la compañía que conforman la junta general de socios y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

2. Nivel Ejecutivo.

Este nivel directivo o ejecutivo está integrado por el gerente de la compañía, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa.

3. Nivel Asesor

El nivel asesor está conformado por la unidad de asesoría jurídica, constituye la instancia de consulta, consejo o asesoramiento, en la toma de decisiones, su relación de autoridad es indirecta respecto a las unidades de mando de línea u operación, su función se canaliza a través del gerente.

4. Nivel Auxiliar.

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de contabilidad y secretaria, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la compañía.

5. Nivel Operativo.

Nivel operativo que lo integran las unidades de producción venta, diagnóstico, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la compañía.

5.5.2. Manual de funciones

1. Nivel legislativo

MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCIÓN DEL GARGO	Junta General de Socios
DENOMINACIÓN DEL GARGO	Junta General de Socios
Nº DE PERSONAL EN EL CARGO	
FUNCIONES	
A La Junta General de Socios le corresponde las siguientes funciones y atribuciones:	
Designar y remover al gerente y fijar su remuneración;	
Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente;	
Resolver la forma de reparto de utilidades;	
Resolver la amortización de los aportes sociales;	
Convenir en la cesión de los aportes sociales y en la admisión de nuevos socios;	
Decidir el aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;	
Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;	
Resolver la disolución anticipada de la compañía;	
Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley que son las siguientes:	
a. El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia;	
b. El socio que interviniere en la administración sin estar autorizado por el contrato de la compañía;	
c. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social.	
d. El socio que quiebra; y,	
e. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.	
f. El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado	
Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra del gerente;	
En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra;	
Las demás funciones que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo;	
Aprobar los planes, programas, presupuestos anuales y sus reformas y responsabilizar al gerente por su ejecución;	
Autorizar la celebración de actos y contratos relativos al giro de la compañía cuya cuantía no exceda de 20.000 dólares;	
Autorizar la venta o hipoteca de bienes de la compañía;	
Interpretar o reformar el estatuto y resolver aumentos o disminuciones de capital social, de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes; y,	
Aprobar las políticas, reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos, etc.	

2. Nivel ejecutivo

MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCIÓN DEL GARGO	Gerente General
DENOMINACIÓN DEL GARGO	Junta General de Socios
Nº DE PERSONAL EN EL CARGO	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía; • Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario; • Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a aprobación de La Junta General de Socios; • Dirigir y coordinar las actividades de la compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma; • Presentar hasta el 30 de noviembre de cada año el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico, para la aprobación de La Junta General de Socios; • Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización d La Junta General de Socios; • Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía previo conocimiento de La Junta General de Socios; • Coordinar los programas de capacitación del personal; • Someter a la aprobación de La Junta General de Socios el orgánico estructural y funcional de la compañía, reglamentos internos, manuales, y sus modificaciones y velar por su aplicación; • Negociar la compra de vehículos usados previo el diagnóstico respectivo; • Supervisar el trabajo de todas las dependencias; • Presentar con la oportunidad del caso, los estados financieros a La Junta General de Socios para su aprobación y luego enviar a la Superintendencia de Compañías; • Ejecutar las decisiones que se tomen en La Junta General de Socios; • Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la compañía; • Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos; • Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la compañía; • Supervisar permanentemente las instalaciones de la compañía que se mantengan en excelentes condiciones de funcionamiento; y, • Las demás funciones que le fueran asignados por La Junta General de Socios. 	
REQUISITOS DE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	Estudios superiores en Administración, Economía, Contador Auditor.
	Capacitación en Administración y Gestión del Talento Humano.
	Capacitación en formación de empresa
COMPETENCIAS TÉCNICAS	Generación de ideas
	Habilidad analítica (análisis de prioridad, criterio lógico sentido común)
	Inspección de productos o servicios
	Manejo de recursos financieros.
	Pensamiento estratégico
	Pensamiento crítico
	Juicio y toma de decisiones
	Monitoreo y control.

3. Nivel asesor

MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCIÓN DEL GARGO	Asesor Jurídico
DENOMINACIÓN DEL GARGO	Perito
Nº DE PERSONAL EN EL CARGO	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a La Junta General y al Gerente en asuntos de orden jurídico para la toma de dediciones 	
<ul style="list-style-type: none"> • Programar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades relacionadas con el patrocinio legal y contrataciones de la compañía; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Intervenir en los trámites legales, judiciales y extrajudiciales que le competa a la 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado permanentemente a la gerencia sobre los aspectos legales, judiciales y extrajudiciales; y, 	
<ul style="list-style-type: none"> • Las demás funciones que le fueren encomendadas 	
REQUISITOS DE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	Estudios en derecho.
	Experiencia en manejo legal y tributario.
COMPETENCIAS TÉCNICAS	Pensamiento crítico
	Orientación y asesoramiento.
	Expresión escrita.

4. Nivel auxiliar

MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCIÓN DEL GARGO	Secretaria Contadora
DENOMINACIÓN DEL GARGO	Secretaria Contadora
Nº DE PERSONAL EN EL CARGO	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la compañía; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar la documentación y los informes que correspondan a la gerencia; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Archivar correctamente la documentación; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Orientar a los clientes que acuden a la gerencia, con buen trato y calidez; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Programar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades contables; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al Gerente y a La Junta General de Socios en aspectos contables; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar a la gerencia un informe diario de disponibilidad de efectivo; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Someter a la aprobación de La Junta General de Socios el orgánico estructural y funcional 	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para los pagos acompañando las facturas u otros documentos que los respalde, de los compromisos adquiridos legalmente por la compañía. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las recaudaciones por las ventas de la compañía adjuntando toda la documentación que justifique y diariamente realizar un parte de recaudaciones y máximo al día siguiente realizar los depósitos en el banco; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar diariamente todas las transacciones en los registros contables basándose en el manual de contabilidad; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar con la oportunidad del caso los estados financieros, sus anexos y notas aclaratorias y someterlos a la aprobación del gerente y La Junta General de Socios; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los roles de pago mensuales de los servidores de la compañía y proceder a su pago; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cancelar al IESS, los aportes de los servidores de la compañía, realizar las actividades de agente de retención y proceder al pago de los impuestos de forma oportuna; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar conjuntamente con el gerente el presupuesto y el flujo de fondos hasta el 15 de octubre; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad; y, 	
<ul style="list-style-type: none"> • Otras funciones que se le encomiende 	
REQUISITOS DE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	Estudios en contable
	Conocimientos de secretariado
	Experiencia en el manejo contable
	Conocimientos de PCGA, NIC. Entre otras.
COMPETENCIAS TÉCNICAS	Comprensión escrita
	Comprensión oral.
	Manejo de recursos financieros
	Pensamiento conceptual

5. NIVEL OPERATIVO.

MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCIÓN DEL GARGO	Operario
DENOMINACIÓN DEL GARGO	Operario
Nº DE PERSONAL EN EL CARGO	Uno (1)
FUNCIONES	
• Verificar que el producto cumpla con el peso establecido antes del sacrificio;	
• Proceder al faenamiento;	
• Controlar la calidad de la carne	
• Proceder a empacar al vacío	
• Etiquetar	
• Refrigerar	
REQUISITOS DE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	Educación básica en cunicultura
	Tener conocimiento en sanidad, seguridad
	Experiencia en la producción
COMPETENCIAS TÉCNICAS	Comprensión Oral.
	Comprobación.
	Detección de averías
	Inspección del producto

Distribución del Producto

MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCIÓN DEL GARGO	Distribución del producto
DENOMINACIÓN DEL GARGO	Vendedor
Nº DE PERSONAL EN EL CARGO	Uno (1)
FUNCIONES	
• Planifica la distribución en orden de prioridad, tomando en cuenta los pedidos de los clientes	
• Verificación de cantidad y estado del producto;	
• Traslada el producto en condiciones óptimas de conservación	
• Entrega del producto	
• Elabora y entrega las facturas;	
• Cobra el dinero y/o cheques;	
• Entrega de las copias de facturas y entrega en facturas;	
• Realizar el mantenimiento necesario al vehículo;	
• Otras funciones que se le encomiende	
REQUISITOS DE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	Licencia de conducir
	Experiencia en ventas.

5.6. ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

5.6.1. Aspecto legal

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se requiere de capacidad civil para contratar; lo que garantiza la creación de un ente jurídico y aspecto del cual gozan todos los socios interesados en crear la compañía;

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley; la que garantizará la creación de la empresa productora y comercializadora de conejos empacados al vacío.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías; está dentro de las expectativas del capital que desean aportar los socios; el monto determinado por la Superintendencia de Compañías, según la resolución N.º 99.1.1.1.3008 de fecha 7 de septiembre de 1999, publicado en el Registro Oficial N° 278 del jueves 16 del mismo mes y año, que manifiesta que es 400 dólares como mínimo.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía; lo que anima a los futuros socios para conformar el capital con dinero en efectivo y ciertos bienes que ellos dispongan y que son útiles para el funcionamiento de la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas y no debe pasar de 15, lo que se ajusta a los requerimientos de los futuros socios que son tres;

Que los socios, solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, aspecto que no involucra al patrimonio privado de cada socio ya que se pone en riesgo el patrimonio aportado;

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan, lo que manifiestan los futuros socios que les da la seguridad de su capital y mantener el grupo de socios.

La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social, aspecto importante que garantiza la sociedad y entra dentro de las expectativas que tienen.

La creación de la compañía se hará por escritura pública, acogiendo todos los aspectos legales que exige la Superintendencia de Compañías y las formalidades legales del Notario, y se inscribirá en el Registro Mercantil; lo que se formalizará la creación de un nuevo ente jurídico que garantice llevar adelante las actividades para la cual se crea la misma y además garantice los intereses y aspiraciones de los socios. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura, el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de

aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

5.6.2. Permisos de funcionamiento

Prevía entrevista con las autoridades de la parroquia la Esperanza y posteriormente con el jefe del departamento de Rentas se determinó que no existe ninguna dificultad para que se implemente una empresa de esta naturaleza en este sector. Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyente (RUC)
- Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento.
- Registro Sanitario.

Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes.

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Factura del pago de un servicio básico.

Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez.

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Escrituras del terreno

- Copia del RUC
- Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y el registro sanitario en el ministerio de salud pública.

- Permiso de la Intendencia.
- Ficha de inspección.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC
- Certificado de salud (Original y Copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

5.7. FORMACIÓN DE LA EMPRESA

Para la formación de la compañía se desarrollará aspectos fundamentales para la formación de la entidad legal y la celebración de la escritura de constitución.

- **Entidad legal.-** Se constituirá como compañía de responsabilidad limitada;

- **Socios.-** La compañía se conformará con tres socios en donde constaran los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad.

Obligaciones Sociales.- Los socios responderán individualmente hasta por el monto de sus aportaciones.

Desarrollo de las Actividades.- Las actividades de producción y comercialización de carne de conejo empacado al vacío, se desarrollarán con el nombre de “DON CONEJO”

Objetivo social.- Producir y comercializar conejos empacados al vacío.

Capital.- Las aportaciones de cada uno de los socios (3 socios), serán de \$5.939,53 dando un total de capital social de \$17.818,58 los mismos que serán aportados inmediatamente.

Suscripción y pago de las aportaciones.- Los socios suscribirán 1 participación cada uno y el pago se realizará en efectivo, en el momento de la conformación de la compañía.

Tiempo para la que se constituye.- La compañía tendrá una duración de 50 años.

Domicilio.- EL domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia rural La Esperanza, Comunidad de Rumipamba, se encuentra ubicada a 20 minutos del centro de la ciudad y a 4 cuadras del Grupo de Caballería N° 36 Yaguachi, en la Calle Galo Plaza.

Cuenta Bancaria.- Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la compañía en formación;

Fondo de reserva.- Se creará un fondo de reserva de hasta el 20% del capital social;

Participación de los socios.- Es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social;

Las deliberaciones se realizarán democráticamente, dando oportunidad de expresarse a todos los accionistas y las decisiones se tomarán por mayoría, las convocatorias a Junta General de Accionistas se realizará por escrito por parte del gerente con 4 días de anticipación, pudiendo ser convocatorias ordinarias o extraordinarias.

La creación de la compañía se realizará por medio de una escritura pública, en la cual se establecerá todo lo expuesto en los puntos anteriores y todo lo que obligue la ley de Compañías para este tipo de empresa;

Esta escritura será aprobada por el Superintendente de Compañías y se publicará el extracto de la escritura en un periódico de la ciudad de Ibarra;

Inscripción en el Registro Mercantil.- Con la autorización del Superintendente se procederá a inscribir legalmente la compañía;

Estatutos.- Con la aprobación y la inscripción de la escritura se procederá a elaborar los estatutos de la compañía para la aprobación respectiva de la Superintendencia de Compañías; y,

Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

5.8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

5.8.1. Marketing para la nueva empresa

Para iniciar las actividades comerciales de empresa se necesita diseñar estrategias, para ingresar y asegurar su posicionamiento dentro del mercado.

Se pretende realizar ventas diarias, debido a que se controlará la producción de acuerdo al ciclo de reproducción de los conejos, por lo que plantearemos una producción constante, tomando en cuenta la inexistencia de la competencia, buscaremos la máxima oportunidad para ubicar el producto en el mercado.

La estrategia de mercado la construiremos en base a estrategias específicas del producto, logotipo, precio, plaza y promoción adaptándolas a las condiciones del mercado objetivo con el único propósito de lograr la satisfacción de nuestros clientes

5.8.2. Estrategias del producto

El producto que se ofrecerá será carne de conejo muy apta para el consumo humano, de exquisito sabor, elevados niveles nutritivos, empacada al vacío en bandejas que contengan 1kg. Las características de la carne son: bajo porcentaje de calorías, carne apta para el consumo humano, bajo nivel en colesterol, contiene mayor proteínas que la carne de pollo, adecuado color y presentación (empaquete), buen sabor, elevado valor nutritivo, no se utiliza preservantes, el producto llega al usuario totalmente limpio y listo para preparar

El material de empaque será de polietileno especial para mantener el producto en óptimas condiciones, en la parte superior se colocará una

etiqueta, la cual indique el nombre de la Empresa, fecha de elaboración, vencimiento, peso, registrado sanitario e información nutricional.

El nombre del producto será **DON CONEJO**, con un logotipo que representa predominio.

En la parte frontal del paquete se identificará: marca, cantidad en kilogramos, precio y valor unitario; lugar y dirección de producción, registro sanitario,

Para transportarlos se embalaran en cajas de cartón, que contendrán 24 unidades el mismo que estará diseñada con el logotipo.

El logotipo que utilizará la empresa estará diseñado de la siguiente manera:

Gráfico 21 Etiqueta



Gráfico 22 Producto



5.8.3. Estrategias de precio

La estimación de los precios por tratarse de un producto innovador, está en función del cumplimiento de la calidad requerida por los consumidores y la aceptación del mismo, hasta captar mercado. Sin embargo se ha establecido que podría estar a 3,00 dólares el kilo, adicional se deberá tomar en cuenta los costos de producción. Más adelante se podrá estimar exactamente cuál será el precio de venta.

- El precio no será mayor que el de la competencia indirecta, (carne de pollo) manteniéndolos competitivos y atractivos a los clientes.
- Se establecerán precios y formas de pago de acuerdo al volumen de ventas.

5.8.4. Estrategias de venta

Para identificar cuáles son los segmentos de interés para nuestro producto, iniciaremos un análisis de segmentación a partir de la

identificación de ciertas necesidades específicas de algunos mercados de referencia. Así para definir el segmento de mercado para **“DON CONEJO”**, lo primero que debemos hacer es identificar las variables que participan en la segmentación.

La investigación de mercados, entregó la información suficiente para determinar el consumo de carne de conejo empacadas al vacío, en base a características psicográficas y de la conducta del individuo.

En general, el análisis de Macro-segmentación lo que propone es definir grandes mercados de referencia que permitan, a partir de ellos, identificar sub-segmentos a los cuales ofrecerles nuestros productos. Luego de haber realizado las investigaciones pertinentes se ha decidido que los productos serán comercializados a nivel local en el mercado de Ibarra, especialmente en los supermercados, supermaxi, Aki, etc.

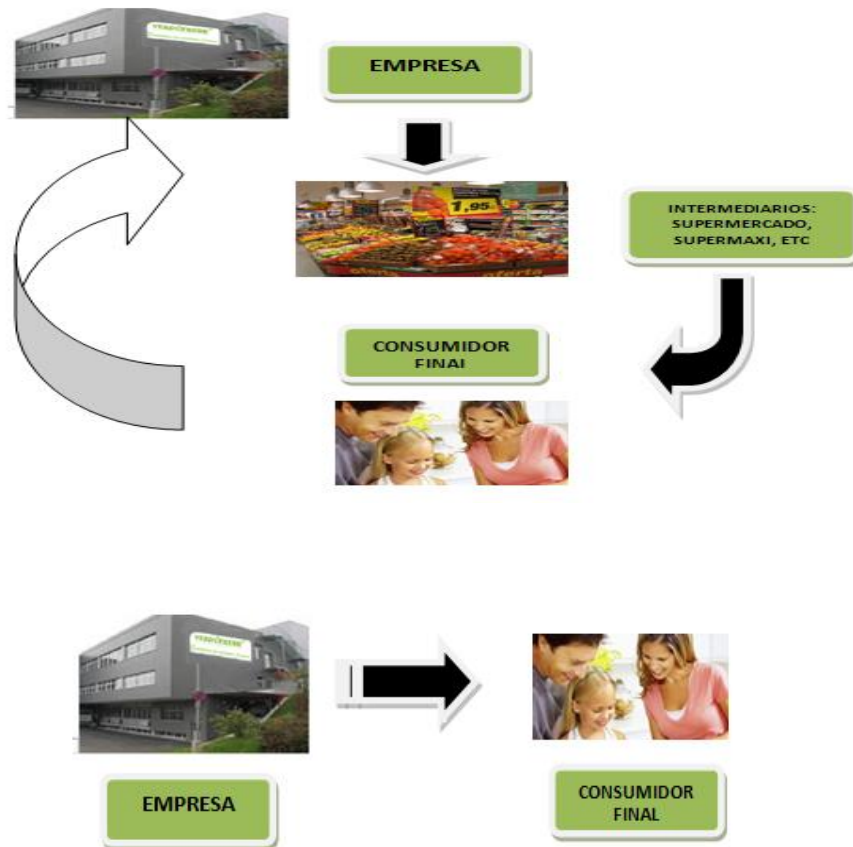
Por tal razón, nuestro enfoque para segmentar el mercado de DON CONEJO será de acuerdo a nuestro estilo de vida (variable psicográfica) y a los beneficios buscados (variable conductual).

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al usuario final o consumidor.

Para la comercialización de este producto, lo haremos a través de los llamados intermediarios, que serían los supermercados, Supermaxi, etc.

Conforme se indica en el siguiente diagrama:

Gráfico 23 Sistema de comercialización de la carne de conejo



La empresa tendrá dos alternativas mediante las cuales podrá llevarse a efecto la comercialización.

El primer canal indica que la empresa distribuirá el producto a los llamados intermediarios como las cadenas grandes de supermercados y Supermaxi, quien se encargará de llegar al consumidor final.

El segundo canal indica, que la empresa pondrá directamente a disposición el producto “carne de conejo” al consumidor final; es decir que no habrá intermediarios, sino que las ventas serán directas.

5.8.5. Estrategias de publicidad

Se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Tener como misión la producción enmarcada en los parámetros de calidad.
- Difundir el producto por los diferentes medios de comunicación.
- Entregar afiches a tiendas, frigoríficos y en cadena de supermercados más grandes de la región.
- Repartir volantes en las principales calle de ciudad de Ibarra.
- Mantener canales de distribución en locales de comida típica.
- Mantener ventajas competitivas frente a otras empresas similares.
- Se establecerán promociones de acuerdo al margen de ventas.
- Elaboración de trípticos donde conste las características nutricionales de la carne de conejo, seguido de recetas alternativas para su preparación.
- Elaboración y diseño del texto publicitario en el Diario “El Norte”, dando a conocer los beneficios que posee la carne de conejo e información adicional.

Elaboración y diseño de jingle para la radio dando a conocer el nuevo producto que se trata de introducir en el mercado, como es la carne de conejo.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO

6.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

6.1.1. Proyección volumen de producción

Cuadro 43 Volumen de producción

Año	PRODUCCIÓN Kg
2013	23.040
2014	23.962
2015	24.920
2016	25.917
2017	26.954

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La autora

6.1.2. Precios proyectados

Para la proyección del precio se consideró la tasa de inflación que es del 4,1% según el Banco Central del Ecuador a enero del 2013.

Cuadro 44 Precios proyectados

Año	PRECIO (4% tasa de crecimiento)
2013	2,7
2014	2,8
2015	2,9
2016	3,0
2017	3,2

Fuente: www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
Elaborado por: La autora

6.1.3. Determinación ingreso por ventas

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad por el precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

Cuadro 45 Ingreso por ventas

Año	PRODUCCIÓN Kg	PRECIO	INGRESOS
2013	23.040	2,7	62.208,00
2014	23.962	2,8	67.348,87
2015	24.920	2,9	72.914,58
2016	25.917	3,0	78.940,24
2017	26.954	3,2	85.463,86

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La autora

6.2. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

6.2.1. Costos de producción

1. Materia prima directa

Como principal insumo tenemos a los conejos, que en un inicio se comprarán 24 conejos a un costo de \$8,00, es decir \$192,00 que solo será por el primer año; y se requerirá \$26,40 para alimentarlos.

Cuadro 46 Materia prima directa proyectada

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL				
	2013	2014	2015	2016	2017
Pie de cría	192,00	0	0	0	0
Alimento	26,40	27,48	28,61	29,78	31,00
TOTAL	218,40	27,48	28,61	29,78	31,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La autora

Para la determinación de la materia prima, se tomó en cuenta la proyección del volumen de producción, mientras que para el precio proyectado de la materia prima se realizó en base a la tasa de inflación que es el 4,1 según el Banco Central del Ecuador a enero del 2013.

2. Mano de obra directa

Para la proyección del sueldo de la mano de obra de la empresa, se realizó en base al incremento salarial anual, que es del 9% aproximadamente.

Cuadro 47 Mano de obra directa proyectada

RUBROS / PRESUPUESTOS	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	3.960,00	4.316,40	4.704,88	5.128,31	5.589,86
Décimo Tercero 1/12	330,00	359,70	392,07	427,36	465,82
Décimo Cuarto SBU. 1/12	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Aporte Patronal 11.15%	441,54	481,28	524,59	571,81	623,27
Aporte IECE 0,5%	1,98	2,16	2,35	2,56	2,79
Aporte CECAP 0,5%	1,98	2,16	2,35	2,56	2,79
Fondos de Reserva 1/12		359,70	392,07	427,36	465,82
Vacaciones		179,85	196,04	213,68	232,91
TOTAL	5.053,50	6.047,87	6.592,17	7.185,47	7.832,16

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

3. Costos Indirectos de Fabricación

➤ Materia Prima Indirecta

Cuadro 48 Materia prima indirecta

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Envase plástico	3.916,80	4.073,47	4.236,41	4.405,87	4.582,10
Etiquetas	1.382,40	1.437,70	1.495,20	1.555,01	1.617,21
TOTAL	5299,20	5511,17	5731,61	5960,88	6199,31

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

➤ **Mano de Obra Indirecta**

Cuadro 49 Mano de obra indirecta

RUBROS / PRESUPUESTOS	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	3.960,00	4.316,40	4.704,88	5.128,31	5.589,86
Décimo Tercero 1/12	330,00	359,70	392,07	427,36	465,82
Décimo Cuarto SBU. 1/12	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Aporte Patronal 11.15%	441,54	481,28	524,59	571,81	623,27
Aporte IECE 0,5%	1,98	2,16	2,35	2,56	2,79
Aporte CECAP 0,5%	1,98	2,16	2,35	2,56	2,79
Fondos de Reserva 1/12		359,70	392,07	427,36	465,82
Vacaciones		179,85	196,04	213,68	232,91
Total	5.053,50	6.047,87	6.592,17	7.185,47	7.832,16

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La autora

➤ **Total Costos Indirectos de Fabricación**

Cuadro 50 Costos indirectos de fabricación

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Materia prima indirecta	5.299,20	5.511,17	5.731,61	5.960,88	6.199,31
Mano de obra indirecta	5.053,50	6.047,87	6.592,17	7.185,47	7.832,16
Servicios básicos	966,00	1.005,61	1.046,84	1.089,76	1.134,44
TOTAL	11.318,70	12.564,64	13.370,62	14.236,10	15.165,91

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La autora

6.2.2. Gastos Administrativos

1. Salarios Administrativos

Cuadro 51 Salarios administrativos

RUBROS / PRESUPUESTOS	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	11.160,00	12.164,40	13.259,20	14.452,52	15.753,25
Décimo Tercero 1/12	930,00	1.013,70	1.104,93	1.204,38	1.312,77
Décimo Cuarto SBU. 1/12	636,00	693,24	755,63	823,64	897,77
Aporte Patronal 11.15%	1.244,34	1.356,33	1.478,40	1.611,46	1.756,49
Aporte IECE 0,5%	5,58	6,08	6,63	7,23	7,88
Aporte CECAP 0,5%	5,58	6,08	6,63	7,23	7,88
Fondos de Reserva 1/12		930,00	1.013,70	1.104,93	1.204,38
Vacaciones		465,00	506,85	552,47	602,19
Total	13.981,50	16.634,84	18.131,97	19.763,85	21.542,59

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La autora

➤ Suministros de Oficina

Cuadro 52 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
CAJAS DE PAPEL BOND	\$ 90,00	\$ 93,69	\$ 97,53	\$ 101,53	\$ 105,69
TONER DE COPIADORA	\$ 75,00	\$ 78,08	\$ 81,28	\$ 84,61	\$ 88,08
TONER DE IMPRESORA	\$ 75,00	\$ 78,08	\$ 81,28	\$ 84,61	\$ 88,08
CARPETAS DE ARCHIVO	\$ 7,80	\$ 8,12	\$ 8,45	\$ 8,80	\$ 9,16
ESFEROS	\$ 2,10	\$ 2,19	\$ 2,28	\$ 2,37	\$ 2,47
NOTAS DE VENTA	\$ 8,00	\$ 8,33	\$ 8,67	\$ 9,02	\$ 9,39
FACTURAS	\$ 8,00	\$ 8,33	\$ 8,67	\$ 9,02	\$ 9,39
TOTAL	\$ 265,90	\$ 276,80	\$ 288,15	\$ 299,96	\$ 312,26

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La autora

➤ **Total Gastos Administrativos**

Cuadro 53 Total gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos de Adm.(3)	19.035,00	22.682,70	24.724,14	26.949,32	29.374,75
Material de oficina	3.190,80	3.321,62	3.457,81	3.599,58	3.747,16
Servicio de aseo	1.800,00	1.873,80	1.950,63	2.030,60	2.113,86
Total	24.025,80	27.878,12	30.132,58	32.579,50	35.235,77

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

6.2.3. Gastos en Ventas

➤ **Total Gastos en Ventas**

Cuadro 54 Total gastos en ventas

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Publicidad	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Mantenimiento	600,00	624,60	650,21	676,87	704,62
COSTO TOTAL	1.800,00	1.872,60	1.948,13	2.026,70	2.108,45

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

6.3. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Cuadro 55 Préstamo

PRÉSTAMO	15000
AÑOS	5
INTERES ANUAL	11,20%
PAGO MENSUAL	

Fuente: Banco Nacional de Fomento
Elaborado por: La autora

Cuadro 56 Tabla de amortización del préstamo

MESES	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	15.000,00				15.000,00
1	15.000,00	327,6345	140,00	187,63	14.812,37
2	14.812,37	327,6345	138,25	189,39	14.622,98
3	14.622,98	327,6345	136,48	191,15	14.431,83
4	14.431,83	327,6345	134,70	192,94	14.238,89
5	14.238,89	327,6345	132,90	194,74	14.044,15
6	14.044,15	327,6345	131,08	196,56	13.847,60
7	13.847,60	327,6345	129,24	198,39	13.649,20
8	13.649,20	327,6345	127,39	200,24	13.448,96
9	13.448,96	327,6345	125,52	202,11	13.246,85
10	13.246,85	327,6345	123,64	204,00	13.042,86
11	13.042,86	327,6345	121,73	205,90	12.836,95
12	12.836,95	327,6345	119,81	207,82	12.629,13
13	12.629,13	327,6345	117,87	209,76	12.419,37
14	12.419,37	327,6345	115,91	211,72	12.207,65
15	12.207,65	327,6345	113,94	213,70	11.993,95
16	11.993,95	327,6345	111,94	215,69	11.778,26
17	11.778,26	327,6345	109,93	217,70	11.560,56
18	11.560,56	327,6345	107,90	219,74	11.340,82
19	11.340,82	327,6345	105,85	221,79	11.119,03
20	11.119,03	327,6345	103,78	223,86	10.895,18
21	10.895,18	327,6345	101,69	225,95	10.669,23
22	10.669,23	327,6345	99,58	228,05	10.441,18
23	10.441,18	327,6345	97,45	230,18	10.210,99
24	10.210,99	327,6345	95,30	232,33	9.978,66
25	9.978,66	327,6345	93,13	234,50	9.744,16
26	9.744,16	327,6345	90,95	236,69	9.507,47
27	9.507,47	327,6345	88,74	238,90	9.268,57
28	9.268,57	327,6345	86,51	241,13	9.027,45
29	9.027,45	327,6345	84,26	243,38	8.784,07
30	8.784,07	327,6345	81,98	245,65	8.538,42
31	8.538,42	327,6345	79,69	247,94	8.290,47
32	8.290,47	327,6345	77,38	250,26	8.040,22
33	8.040,22	327,6345	75,04	252,59	7.787,63
34	7.787,63	327,6345	72,68	254,95	7.532,68
35	7.532,68	327,6345	70,30	257,33	7.275,35

36	7.275,35	327,6345	67,90	259,73	7.015,62
37	7.015,62	327,6345	65,48	262,16	6.753,46
38	6.753,46	327,6345	63,03	264,60	6.488,86
39	6.488,86	327,6345	60,56	267,07	6.221,79
40	6.221,79	327,6345	58,07	269,56	5.952,22
41	5.952,22	327,6345	55,55	272,08	5.680,14
42	5.680,14	327,6345	53,01	274,62	5.405,52
43	5.405,52	327,6345	50,45	277,18	5.128,34
44	5.128,34	327,6345	47,86	279,77	4.848,57
45	4.848,57	327,6345	45,25	282,38	4.566,19
46	4.566,19	327,6345	42,62	285,02	4.281,17
47	4.281,17	327,6345	39,96	287,68	3.993,49
48	3.993,49	327,6345	37,27	290,36	3.703,13
49	3.703,13	327,6345	34,56	293,07	3.410,06
50	3.410,06	327,6345	31,83	295,81	3.114,25
51	3.114,25	327,6345	29,07	298,57	2.815,68
52	2.815,68	327,6345	26,28	301,35	2.514,33
53	2.514,33	327,6345	23,47	304,17	2.210,16
54	2.210,16	327,6345	20,63	307,01	1.903,16
55	1.903,16	327,6345	17,76	309,87	1.593,28
56	1.593,28	327,6345	14,87	312,76	1.280,52
57	1.280,52	327,6345	11,95	315,68	964,84
58	964,84	327,6345	9,01	318,63	646,21
59	646,21	327,6345	6,03	321,60	324,60
60	324,60	327,6345	3,03	324,60	0,00
TOTAL			4658,07	15000,00	
				15000,00	0,00
				15.000,00	

Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La autora

Cuadro 57 Gastos financieros – pago interés

AÑO	INTERES
2013	1.560,74
2014	1.281,14
2015	968,57
2016	619,13
2017	228,48
TOTAL	4.658,07

Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La autora

Cuadro 58 Abonos de capital

AÑO	ABONOS
2013	2.370,87
2014	2.650,47
2015	2.963,05
2016	3.312,48
2017	3.703,13
TOTAL	15.000,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

6.4. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro 59 Depreciación activos fijos

DESCRIPCIÓN	% DEPR.	TOTAL	V. RESIDUA	DEPR. ANUAL	2013	2014	2015	2016	2017
Edificio	5%	15000,00	750,00	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50
Maquinaria y equipo	10%	565,00	56,50	50,85	50,85	50,85	50,85	50,85	50,85
Muebles y enseres	10%	365,00	36,50	32,85	32,85	32,85	32,85	32,85	32,85
Equipo de oficina	10%	105,00	10,50	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
Equipo de cómputo	33,33%	1200,00	399,96	266,65	266,65	266,65	266,65	266,65	266,65
Renovación de Eq. Cómputo	33,33%	1200,00	399,96	266,65				266,65	266,65
Vehículo	20%	12000,00	2400,00	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00
TOTAL				3258,96	2992,30	2992,30	2992,30	3258,96	3258,96

Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La autora

6.5. BALANCE DE ARRANQUE AL AÑO CERO

Cuadro 60 Balance de arranque

DON CONEJO CIA LTDA.		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		3.583,58
Caja -Bancos (Capital de trabajo)	3.583,58	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS		29.235,00
Equipo de computo	1.200,00	
Equipo de oficina	105,00	
Maquinaria y equipo	565,00	
Muebles y enseres	365,00	
Vehículo	12.000,00	
Edificio	15.000,00	
TOTAL ACTIVOS		<u>32.818,58</u>
PASIVOS		
PASIVOS A LARGO PLAZO		15.000,00
Préstamo por pagar	15.000,00	
TOTAL PASIVO		
PATRIMONIO		17.818,58
Capital Social	17.818,58	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>32.818,58</u>

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

6.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 61 Estado de resultados proyectado

DON CONEJO CIA LTDA.					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas proyectadas	62.208,00	67.348,87	72.914,58	78.940,24	85.463,86
TOTAL INGRESOS	62.208,00	67.348,87	72.914,58	78.940,24	85.463,86
(-) COSTOS OPERATIVOS					
Materia Prima directa	218,40	227,14	236,22	245,67	255,50
Mano de obra directa	5.053,50	5.508,32	6.004,06	6.544,43	7.133,43
Costos indirectos de fabricacion	24.334,20	26.259,32	28.347,10	30.611,76	33.068,77
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	29.606,10	31.994,77	34.587,38	37.401,86	40.457,70
= UTILIDAD BRUTA	32.601,90	35.354,10	38.327,20	41.538,38	45.006,17
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	5.956,80	6.195,07	6.442,87	6.700,59	6.968,61
Gastos en ventas	3.720,00	3.792,00	3.866,88	3.944,76	4.025,75
Depreciaciones	307,62	307,62	307,62	318,23	318,23
TOTAL GASTOS	9.984,42	10.294,69	10.617,37	10.963,58	11.312,59
= UTILIDAD OPERATIVA	22.617,48	25.059,41	27.709,82	30.574,81	33.693,58
(-) GASTOS FINANCIEROS	5.124,19	4.563,40	3.922,68	3.190,62	2.354,22
= UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES	17.493,29	20.496,01	23.787,14	27.384,19	31.339,36
(-) 15% Participacion trabajadores	2.623,99	3.074,40	3.568,07	4.107,63	4.700,90
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.869,30	17.421,61	20.219,07	23.276,56	26.638,45
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	3.271,25	3.832,75	4.448,20	5.120,84	5.860,46
= UTILIDAD NETA PROYECTADA	11.598,05	13.588,85	15.770,87	18.155,72	20.777,99

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

6.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 62 Flujo de caja proyectado

SEÑOR CONEJO CIA LTDA.						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
Inversion propia	32.818,58					
INGRESOS						
Utilidad Neta proyectada		11.598,05	13.588,85	15.770,87	18.155,72	20.777,99
Valor de rescate (residual)				396,00	-	2.799,96
TOTAL INGRESOS		11.598,05	13.588,85	16.166,87	18.155,72	23.577,95
EGRESOS						
Pago principal		2.370,87	2.650,47	2.963,05	3.312,48	3.703,13
Reinversion activos fijos					1.200,00	
TOTAL EGRESOS		2.370,87	2.650,47	2.963,05	4.512,48	3.703,13
FLUJO NETO	-32.818,58	9.227,18	10.938,38	13.203,83	13.643,23	19.874,82

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

6.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.8.1. Costo de oportunidad

Cuadro 63 Cálculo de la tasa de redescuento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Inversión propia	\$ 17.818,58	54%	6%	0,032576506
Financiamiento	\$ 15.000,00	46%	11,20%	0,051190522
TOTAL	\$ 32.818,58	100%		0,083767028

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

COSTO DE OPORTUNIDAD = 8,

CK= 376%

In = Inflación 4,10%

TASA DE RENDIMIENTO MEDIA

TRM= $(1+CK) (1+In)-1$

TRM= $(1+0,0837) (1+0,041) - 1$

TRM= **12,82%**

6.8.2. Cálculo del valor actual neto (VAN)

El VAN muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero y su costo de rentabilidad TRM.

Cuadro 64 Cálculo Valor Actual Neto

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 25%	VAN MENOR
0			(32.818,58)
1	9227,18	0,8000000	7.381,75
2	10938,38	0,6400000	7.000,57
3	13203,83	0,5120000	6.760,36
4	13643,23	0,4096000	5.588,27
5	19874,82	0,3276800	6.512,58
		Sumatoria	424,95

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

$$\text{VAN} = \text{SUMATORIA VALOR ACTUALIZADO} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$\text{VAN} = 33.243,52 - 32.818,58$$

$$\text{VAN} = 424,95$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 32.818,58 USD en 5 años se está obteniendo 424,95 USD más que la inversión realizada.

6.8.3. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

La tasa Interna de Retorno nos permite identificar a que tasa debe rendir el proyecto para recuperar la inversión, siendo el VAN igual a cero; para lo cual se utiliza el método de la interpolación.

Cuadro 65 VAN con tasa inferior y superior

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ	VAN	FACT. ACTUALIZ	VAN
		25,00%	MENOR	26,00%	MAYOR
0	(32.818,58)		-32.818,58		-32.818,58
1	9.227,18	0,8000000	7.381,75	0,79365079	7.323,16
2	10.938,38	0,6400000	7.000,57	0,62988158	6.889,89
3	13.203,83	0,5120000	6.760,36	0,49990602	6.600,67
4	13.643,23	0,4096000	5.588,27	0,39675081	5.412,96
5	19.874,82	0,3276800	6.512,58	0,31488159	6.258,22
			424,95		(333,68)

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

Su fórmula es:

$$TIR = T_m + \frac{D_t}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}}$$

$$TIR = 25 + \left(1 * \frac{424,95}{758,62} \right)$$

$$TIR = 25 + \left(1 * 0,56016 \right)$$

$$\mathbf{TIR = 25,56 \%}$$

La Tasa Interna de Retorno calculada es del 25,56% y es mayor a la tasa de rendimiento medio, afirmando la factibilidad del proyecto.

6.8.4. Relación beneficio- costo

Cuadro 66 Relación beneficio- costo

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO	FACT. ACTUALIZ.	COSTO	INGRESO	FACT. ACTUALIZ.	INGRESO
	ORIGINAL	12,00%	ACTUALIZADO	ORIGINAL	12,00%	ACTUALIZADO
0						
1	2.370,87	0,892857143	2.116,85	11.598,05	0,892857143	10355,4029
2	2.650,47	0,797193878	2.112,94	13.588,85	0,797193878	10832,9507
3	2.963,05	0,711780248	2.109,04	16.166,87	0,711780248	11507,2623
4	4.512,48	0,635518078	2.867,76	18.155,72	0,635518078	11538,2857
5	3.703,13	0,567426856	2.101,26	23.577,95	0,567426856	13378,7634
			11.307,84			57.612,67

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{57.612,67}{11.307,84}$$

$$R (B/C) = 5,09 \text{ Dólares}$$

La relación beneficio - costo es de 5,09 dólares; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$5,09.

6.8.5. Tasa de rendimiento beneficio- costo

Cuadro 67 Tasa de rendimiento beneficio – costo

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 25%	VALOR ACTUALIZADO
0			(32.818,58)
1	9.227,18	0,8000000	7.381,75
2	10.938,38	0,6400000	7.000,57
3	13.203,83	0,5120000	6.760,36
4	13.643,23	0,4096000	5.588,27
5	19.874,82	0,3276800	6.512,58
		Sumatoria	33.243,52

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

$$TRBC = \frac{\sum \text{Flujos Netos Deflactados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$TRBC = \frac{33.243,52}{32.818,58}$$

$$TRBC = 1,01$$

$$TRBC = 1,01$$

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido se recupera 1,01 USD.

6.8.6. Punto de equilibrio

Cuadro 68 Punto de equilibrio

SEÑOR CONEJO CIA LTDA.					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas	62.208,00	67.348,87	72.914,58	78.940,24	85.463,86
TOTAL INGRESOS	62.208,00	67.348,87	72.914,58	78.940,24	85.463,86
COSTOS FIJOS					
Gastos administrativos	5.956,80	6.195,07	6.442,87	6.700,59	6.968,61
Gastos en ventas	3.720,00	3.792,00	3.866,88	3.944,76	4.025,75
Depreciaciones	307,62	307,62	307,62	318,23	318,23
Gastos Financieros	5.124,19	4.563,40	3.922,68	3.190,62	2.354,22
TOTAL COSTOS FIJOS	15.108,61	14.858,09	14.540,05	14.154,20	13.666,81
COSTOS VARIABLES					
Materia prima directa	218,40	227,14	236,22	245,67	255,50
Mano de obra directa	5.053,50	5.508,32	6.004,06	6.544,43	7.133,43
Costos indirectos de fabricación	24.334,20	26.259,32	28.347,10	30.611,76	33.068,77
TOTAL COSTOS VARIABLES	29.606,10	31.994,77	34.587,38	37.401,86	40.457,70
PUNTO DE EQUILIBRIO	28.828,88	28.304,37	27.661,35	26.898,87	25.952,41

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

AÑO 1

$$PE (\$) = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables/Ventas})}$$

$$PE (\$) = \frac{15.108,61}{0,524078897}$$

$$PE (\$) = \$ 28.828,88$$

6.8.7. Período de recuperación de la inversión

Cuadro 69 Período de recuperación de la inversión

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETODE CAJA	F. ACUMULADO
0			
1		9.227,18	
2		10.938,38	20.165,57
3		13.203,83	33.369,39
4		13.643,23	47.012,63
5	-32.818,58	19.874,82	66.887,45
	Sumatoria	66.887,45	

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La autora

PRC =	SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN – INVERSIÓN	
	Año anterior a cubrir la inversión +	FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN

$$PRC = 3 + \frac{47.012,63 - 32.818,58}{13.643,23}$$

$$PRC = 4,04$$

4 Años

0,04 * 12 = 0,48 0 Meses

0,48 * 30 = 14,4 14 Días

	4	Años
0,04	0	Meses
0,48	14	Días

La inversión inicial que se realizará en la empresa, se recuperará en 4 años, 0 meses y 14 días, es decir que el negocio es rentable.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Se sustenta la investigación realizada con el análisis técnico de impactos, utilizando una matriz de impactos la que funciona con la asignación de una calificación a los componentes del entorno o indicadores en los que se está trabajando, para lo cual se emplea la siguiente escala de medición:

Cuadro 70 Escala de Medición de Impactos

IMPACTO	Negativo			Nulo	Positivo		
Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3
Niveles	Alto	Medio	Bajo	No presenta impacto	Bajo	Medio	Alto

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Aplicando el siguiente procedimiento se analizaron los impactos económico, social, empresarial y ecológico; proceso que se detalla a continuación:

- Señalar el impacto a evaluarse
- Estructurar una base de indicadores, los que se calificaran de acuerdo a la escala de medición de impactos.
- Analizar la matriz aplicando la siguiente fórmula:

$$Nivel\ de\ Im\ pacto = \frac{\sum de\ impactos}{Número\ de\ impactos}$$

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro 71 Matriz de Impacto Económico

Nivel de Impacto Indicadores	Negativo			0	Positivo			+	-	
	-3	-2	-1		1	2	3			
Generación de Empleos						x		1		2
Nivel de ingresos						x		1		2
Creación de Proyectos Alternativos							x	1		3
Desarrollo del sector						x		1		2
Impactos Positivos						3	1	4		
Impactos Negativos										
SUMATORIA						6	3			9

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de Impacto (Económico)} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto (Económico)} = 2,25 \longrightarrow$$

Impacto Medio Alto Positivo

Los indicadores: generación de empleos, nivel de ingresos y desarrollo del sector, se les ha colocado un puntaje de 2, equivalente a medio alto positivo, en vista que va en beneficio de la parroquia la Esperanza ya que existe la necesidad de la creación de nuevas empresas, para poder mejorar sus ingresos económicos intrafamiliares al formar parte de la misma, y por ende mejorará la calidad de vida de los habitantes del sector. Mientras que al indicador creación de proyectos alternativos se ha calificado con 3, porque se puede tecnificar las actividades que desarrollan cotidianamente los moradores por medio de la implementación de nuevos proyectos.

El puntaje de la matriz de impacto económico se encuentra en el nivel medio positivo con 2 y se aproxima al nivel alto con 0,25; lo cual significa, que la creación de la empresa propuesta en el presente proyecto, generará fuentes de trabajo, mitigando así el desempleo, mejorando el nivel de ingresos del sector, permitiendo el desarrollo del mismo; y, contribuyendo a la creación de proyectos alternativos.

El proyecto será de aporte valioso para el desarrollo empresarial y de la comunidad. El estudio de mercado evidencia la existencia de consumidores dispuestos a comprar carne de conejo empacada al vacío de calidad, los ingresos producidos van a determinar una rentabilidad suficiente y atractiva que satisfaga a los promotores del proyecto.

7.2. IMPACTO SOCIAL

Cuadro 72 Matriz de Impacto Social

Nivel de Impacto Indicadores	Negativo			0	Positivo			+	-	
	-3	-2	-1		1	2	3			
Satisfacción del trabajador							x	1		3
Salud			x						1	-1
Estabilidad familiar						x		1		2
Relaciones con la comunidad						x		1		2
Nivel cultural						x		1		2
Impactos Positivos						3	1	4		
Impactos Negativos			1						1	
SUMATORIA			-1			6	3			8

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de Impacto (Social)} = \frac{8}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto (Social)} = 1,6 \longrightarrow$$

Impacto Medio Bajo Positivo

Dentro de la satisfacción del trabajador se asigna como un impacto alto positivo ya que las remuneraciones están establecidas acorde a la ley, mientras que en el aspecto de salud se considera como bajo negativo porque dentro del proyecto no se ha considerado planes de seguridad industrial. Por otra parte se puede establecer un crecimiento económico y social dentro del sector, es por ello que se califica con 2 a la estabilidad familiar, las relaciones con la comunidad y el nivel cultural.

El puntaje de la matriz de impacto social se encuentra en el nivel bajo positivo con 1 y se aproxima al nivel medio con 0,6; de esta forma se aprecia que el impacto en general es positivo permitiendo la satisfacción del trabajador y sus necesidades, la estabilidad familiar, mejorando las relaciones con la comunidad y el nivel cultural.

La existencia de la empresa constituirá una fuente de empleo directo e indirecto en la zona de influencia. Empleo directo para los familiares que se integren a la misma o personal técnico y operativo del lugar. Empleo indirecto debido al consumo de bienes y servicios en la zona de influencia en diversas proporciones; recalcando que no solo generará empleo sino también servirá para mejorar los conocimientos básicos de producción industrialización y comercialización.

Con respecto al impacto bajo negativo que presenta el indicador de salud se atenuará creando planes de Seguridad e Higiene con objetivos encaminados a:

- Prevalecer y garantizar la integridad (seguridad) física de los trabajadores.
- Contar con los mecanismos y las directrices necesarias para brindar una eficiente respuesta a situaciones de emergencia durante el desarrollo de las actividades diarias que se realicen en la empresa.

- Evitar accidentes en cadena que puedan ocasionar mayores incidentes.
- Mitigar las consecuencias de cualquier evento o incidente.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro 73 Matriz de Impacto Empresarial

Indicadores \ Nivel de Impacto	Negativo			0	Positivo			+	-	
	-3	-2	-1		1	2	3			
Imagen empresarial							x	1		3
Liderazgo						x		1		2
Servicio y atención al cliente							x	1		3
Atención personalizada						x		1		2
Calidad en el servicio							x	1		3
Impactos Positivos						2	3	5		
Impactos Negativos										
SUMATORIA						4	9			13

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de Impacto (Empresarial)} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto (Empresarial)} = 2,6 \longrightarrow$$

Impacto Medio Alto Positivo

Considero que es de vital importancia la imagen empresarial, atención al cliente y la calidad en el servicio dentro de una empresa, es por ello que he asignado como impactos altos positivos, con respecto al liderazgo y la atención personalizada les he asignado con un puntaje de 2 en vista que son cualidades que se van puliendo dentro de la participación humana.

El puntaje de la matriz de impacto empresarial se encuentra en el nivel medio positivo con 2 y se aproxima al nivel alto con 0,6; lo que determina que la imagen empresarial, el servicio y atención al cliente y la calidad del servicio son factores claves empresariales.

Se requiere implementar en los grupos sociales rurales este impacto , pues el manejo de principios empresariales impulsa al industrial a un cambio de actitud frente a la forma de trabajo y de comercializar su producto; motiva sobre manera al sentirse parte integrante de una organización económica, como es la empresa, ya que su incorporación se lo hace como accionista, y, en éste proceso se genera una autoevaluación de su esfuerzo tanto productivo como de integración a una organización socio económica que además de permitirle un ingreso económico le permite ser integrante de nuevas estructuras societarias. El paso de vendedor a accionista, es el impacto fundamental que hay que consolidarlo para generar responsabilidades en los participantes de ésta empresa.

Ésta empresa va a estar fundamentada en el marco legal establecido por las leyes vigentes: ley de compañías, ley de fomento a la pequeña industria, código de comercio, ley de régimen tributario interno, entre otras. Por otra parte, se va a manejar utilizando los principios de la administración moderna, en los que la productividad, competitividad y responsabilidad social van a ser sus principales atributos, además de dar énfasis a la imagen empresarial, liderazgo, servicio y atención al cliente, atención personalizada, calidad en el servicio, etc.

7.4. IMPACTO ECOLÓGICO

Cuadro 74 Matriz de Impacto Ecológico

Indicadores	Negativo			0	Positivo			+	-	
	-3	-2	-1		1	2	3			
Atmósfera			x						1	-1
Suelo		x							1	-2
Agua			x						1	-1
Flora			x						1	-1
Fauna			x						1	-1
Ecosistema	X								1	-3
Calidad del medio ambiente						x		1		2
Impactos Positivos						1		1		
Impactos Negativos	1	1	4						6	
SUMATORIA	-3	-2	-4			2				-7

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de Impacto (Ecológico)} = \frac{-7}{7}$$

$$\text{Nivel de Impacto (Ecológico)} = -1 \longrightarrow$$

Impacto Bajo Negativo

Considero que al momento de realizar la creación de una empresa siempre se adquieren impactos negativos dentro del aspecto ecológico, por ello se califica como bajo negativo, en vista que se producen más desecho de los que ya existen, lo que perjudica al ambiente, sin embargo se trabajará para lograr mitigarlos.

El puntaje de la matriz muestra un nivel bajo negativo con -1, lo que significa que la apertura de la empresa provocaría alteraciones al ecosistema. Los indicadores atmósfera, suelo, agua, flora, fauna y ecosistema son vulnerables al asentamiento de la empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, en la parroquia rural La Esperanza.

Con el propósito de mitigar el impacto negativo los ejecutivos de la empresa realizarán una evaluación de impacto ambiental detallada la que contendrá un plan de acción que incluirá medidas para prevenir, mitigar y compensar los impactos detectados en la evaluación de impactos.

Además de cumplir con la legislación ambiental vigente, comprometer a la alta dirección de la empresa para la protección de sus empleados y clientes a través del manejo ambientalmente seguro de todos sus procesos.

7.4.1. Mitigación de impactos

Las medidas correctivas servirán como documento guía para mitigar el impacto bajo negativo ecológico hallado como resultado del análisis de impactos.

Objetivos

Los objetivos generales de las medidas correctivas son:

- Analizar las posibles acciones a ejecutar para atenuar el impacto ecológico bajo negativo hallado como resultado del análisis de impactos.
- Describir los procesos, tecnologías, diseño, operación, y otros que se consideren necesarios para corregir (acciones correctivas) y controlar el impacto bajo negativo hallado.
- Priorizar la ejecución de actividades correctivas y preventivas para producir un mínimo impacto al ambiente.

Metas

- Comprometer a la alta dirección de la empresa para la protección de sus empleados y clientes a través del manejo ambientalmente seguro de todos sus procesos.

- Cumplir con la legislación ambiental propuesta implementando programas de manejo de desechos sólidos.

Responsables

La **Alta gerencia** es responsable de:

1. Implementar, comunicar y cumplir con las medidas correctivas.
2. Asignar responsabilidades con respecto a seguridad ocupacional y protección ambiental.
3. Proveer los recursos necesarios para la implementación de las medidas correctivas.
4. Motivar a la participación de todos los empleados en las medidas correctivas.
5. Valorar la efectividad de las medidas correctivas.

Recursos

- Los recursos precisados para la ejecución de las medidas correctivas deberán ser provistos por la Gerencia General, después de analizar las necesidades para los mismos, los recursos pueden ser de carácter económico, técnico o humano.

Presentación

Las medidas correctivas están compuestas por pasos que conducirán a reducir, evitar o eliminar cualquiera de los componentes del impacto ecológico bajo negativo. Incluyendo acciones de mitigación que permitan establecer equilibrio entre la actividad de producción y el ambiente natural, la presente propuesta contiene un conjunto de acciones dentro de cada programa.

Objetivo

Elaborar medidas correctivas para prevenir, controlar o mitigar el impacto ecológico bajo negativo referente a los envases de la carne de conejo.

Programas de Manejo

Los programas de manejo organizan las acciones que conducirán al cumplimiento del objetivo de las medidas correctivas definiendo dos programas: Manejo de desechos sólidos no domésticos y programas especiales, cada uno con los respectivos subprogramas, proyectos y actividades.

Cuadro 75 Programas de manejo

PROGRAMA	SUBPROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES
Manejo de desechos sólidos no domésticos	Crear departamento de gestión ambiental	Sistema de gestión ambiental	Crear políticas de reciclaje
			Capacitación del personal
			Envases biodegradables
			Envase de cristal
Programas especiales	Relaciones comunitarias	Relaciones comunitarias	Fortalecer acciones y actividades encaminadas a la preservación del medio ambiente.
			Consensuar aspectos referentes al uso de mano de obra local
	Comunicación, capacitación y educación	Comunicación, capacitación y educación	Coordinar con trabajadores y pobladores capacitaciones ambientales con el fin de crear conciencia.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora.

CONCLUSIONES

- El proyecto es factible para la creación de la empresa productora y comercializadora de conejos faenados y empacados al vacío, puesto que en la actualidad no existen empresas dedicadas a dicha actividad, además que así lo comprueban los indicadores financieros calculados.
- En la provincia de Imbabura no existe ningún organismo estatal que brinde información acerca de la crianza de conejos.
- El estudio de mercado arrojó resultados positivos, obtenidos de las encuestas e investigación de campo, confirmando que el producto tiene aceptación en las familias imbabureñas, aprovechando la inexistencia de la competencia directa, pues permite ver atractiva la propuesta de la creación de esta empresa.
- Del estudio técnico se determinó que la parroquia la esperanza es un lugar estratégico para la implementación del proyecto, lo cual garantiza una rápida distribución del conejo empacado al vacío, por la existencia de vías de acceso en buenas condiciones y la cercanía que tiene con la ciudad.
- Con la capacidad instalada en la producción de conejos se puede cubrir una parte de la demanda local, lo que representa una oportunidad para mediano plazo para poder pensar en una ampliación de la empresa
- Del análisis financiero se establece que la inversión para el proyecto es de 32.818,58 dólares, al aplicar los evaluadores clásicos financieros confirman la factibilidad positiva del proyecto en los escenarios estudiados.

- Por último se concluye que los posibles impactos que generará el proyecto son en su mayoría positivos, a excepción del impacto ecológico que se presenta negativo.

RECOMENDACIONES

- Captar el mercado paulatinamente utilizando un producto de calidad, diseñando un plan de estrategias de comercialización acorde a las expectativas de los consumidores finales.
- Exaltar el valor auténtico del producto con el objeto de lograr que los habitantes del sector encuentren en este producto identidad, que les permita manejarlo como un alimento sano local disponible.
- Hacer conocer las propiedades nutricionales de la carne de conejo a los consumidores, por medio de estrategias de mercadotecnia, especialmente con publicidad adecuada para captar su atención.
- Estar en alerta por posibles afectaciones que puedan surgir en la implementación del proyecto, para aplicar planes de contingencia o amortiguamiento.
- Ejecutar el proyecto, con la finalidad de aprovechar la oportunidad que arrojan los resultados del análisis financiero y también ser una alternativa importante de nutrición para los habitantes del cantón Ibarra, por ende mejorar la calidad de vida.
- Realizar oportunamente estudios de mercado para entender mejor las condiciones, tendencias, oportunidades y ampliar la visión sobre este negocio permitiendo la toma de decisiones de forma rápida y eficazmente.
- Mitigar el impacto ambiental que se desprende de la implementación de este proyecto, con capacitaciones al personal y con medidas correctivas.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGUSTO, Cesar. (2006) *Metodología de la Investigación*, Segunda Edición Bearson Educación México
- BACA URBINA, Gabriel. (2006) *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición Mac Graw Hill, México
- BRAVO, Mercedes (2007) *Contabilidad General*, Séptima Edición, Editorial Nuevo Día.
- BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel (2005). *Fundamentos de la Investigación Financiera*. Décima Edición .Thomson Editores, México
- CHILQUINGA, Manuel(2007) *Clasificación de las Microempresas* Offset GRAFICOLOR -Ecuador
- GITMAN, Laurence J. (2007) *Principios de Administración Financiera*, Decimo Primera Edición , Pearson Educación México
- JÁCOME Walter (2005) *Bases Teóricas Practicas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de inversión* –CUDIC Editorial Universitaria Ibarra Ecuador
- KLOTTER, Philip. (2008) *Principios de Marketing* Doceava Edición Prentice Hall, México.
- MONTERO, Edgar. (2005), *Manual de Gestión Microempresarial* Editora Universitaria del Ecuador.
- NASSIR S. Chain, (2007), *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.

- POLIMENI Ralph (2003) *Contabilidad de Costos – Conceptos y Aplicaciones para la toma de Decisiones Generales* Tercera Edición Mac Graw Hill – Bogotá Colombia.
- POSSO, Miguel .(2005) *Metodología de la Investigación* Segunda Edición NINA Comunicaciones Quito – Ecuador
- QUIROS , J.E (2003) *Producción del fréjol* Impresos BegonLtda
- SARMIENTO, Rubén; (2005); *Contabilidad General*; Ecuador.
- SOLORZANO Y ENGLEMAN (2001) *Diagnostico Agro Socioeconómico del cultivo del fréjol en la sierra ecuatoriana* INIAP
- VASCONES José *Contabilidad General para el siglo xxi* Edición 2001
- ZAPATA, Pedro, (2004) *Contabilidad General*, Cuarta Edición Mc Graw Hill.

LINKOGRAFÍA

- [Es.wiktionary.org/wiki/champi%C3%B1on](http://es.wiktionary.org/wiki/champi%C3%B1on).
- <http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-emorasas>
- [administracion-empradas.shtml](#)
- <http://www.monpgrafias.com/trabajos5/contab.shtml>
- [www.monografias.com/Administraciony Finanzas/Contabilidad](http://www.monografias.com/Administraciony_Finanzas/Contabilidad)
- www.monografias.com/trabajos/mercado
- <http://www.foromarketing.com>
- www.marketing-xxi.com/estrategias-de-marketing
- “Publicaciones del INIAP(Instituto Nacional Autónomo investigaciones

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

EL OBJETIVO DE ESTA ENTREVISTA ES DETERMINAR EL NIVEL DE PRODUCCIÓN DE CONEJOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

DATOS TÉCNICOS

Edad: 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56-59-----

Género: Masculino----- Femenino-----

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior-----

ENTREVISTA

Por favor dígnese contestar las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que usted considere adecuada.

1. ¿Vende usted Carne de Conejo?

.....

.....

.....

.....

2. ¿Ha tenido alguna vez la propuesta de vender Carne de Conejo?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Estaría dispuesto a incluir en la venta de sus productos, la Carne de Conejo?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Cómo considera usted que se debe dar a conocer el producto?

.....
.....
.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES DETERMINAR LA DEMANDA DE CONSUMIDORES DE LA CARNE DE CONEJO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

DATOS TÉCNICOS

Edad: 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56-59-----

Género: Masculino-----

Femenino-----

Ocupación: Estudiante----- Empleado Público----- Empleado Privado----- Ama de Casa-----

ENCUESTA

Instrucciones: Por favor dígnese contestar las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que usted considere adecuada.

1. ¿Consume carne habitualmente?

- a. Mucho _____
- b. Poco _____
- c. Nada _____

2. ¿Con qué frecuencia consume carne?

- a. Una vez a la semana _____
- b. Tres veces a la semana _____
- c. Diario _____
- d. Nada _____

3. ¿Qué aspecto considera que es el más importante al momento de comprar sus productos cárnicos?

- a. Calidad _____
- b. Precios _____
- c. Ninguna _____

4. ¿Conoce usted las propiedades nutricionales de la Carne de Conejo?

- a. Mucho _____
- b. Poco _____
- c. Nada _____

5. ¿Ha consumido Carne de Conejo?

- a. Siempre _____
- b. Casi siempre _____
- c. Nunca _____

6. ¿Le gustaría consumir Carne de Conejo?

- a. Siempre _____
- b. Casi siempre _____
- c. Poco _____
- d. Nada _____

7. ¿En qué cantidad consumiría Carne de Conejo (Kg) al mes?

- a. 1 Kilo _____
- b. 2 Kilo _____
- c. 3 Kilo _____
- d. 4 Kilo _____

8. ¿Si en el mercado se vendiera Carne de Conejo de alta calidad, a qué precios estaría dispuesto a adquirirla por libra?

- a. 4,00 UDS _____
- b. 4,50 UDS _____
- c. 5,00 UDS _____

9. ¿En qué lugares preferiría comprar la Carne de Conejo?

- a. Supermercados _____
- b. Mercados _____
- c. Tiendas _____

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocióne la Carne de Conejo?

- a. Vallas publicitarias (bus) _____
- b. Internet _____
- c. Televisión _____
- d. Hojas volantes _____

¡Gracias por su colaboración!

ASPECTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la implementación de esta empresa productora de carne de conejo se ha considerado ciertas características climáticas ideales para la cría de conejos, y para el emprendimiento de esta actividad.

En este sentido el ámbito de estudio de macrolocalización será en la provincia de Imbabura siendo evaluada como alternativa factible.

Los criterios respecto a los cuales se evaluarán se muestran en la tabla que se encuentra después de este párrafo, e incluyen factores comerciales, de infraestructura, laborales, operacionales y sociales que afectan al nivel del producto que se desea elaborar.

MACROLOCALIZACIÓN

FACTOR		CRITERIO	PESO
COMERCIAL	C1	Supermercados	15%
	C2	Restaurants	15%
	C4	Turismo	16%
INFRAESTRUCTURA	I1	Disponibilidad de agua potable	8%
	I2	Buenos sistemas de riego	8%
CLIMATICOS	CL1	Pastos apropiados para la alimentación	9%
	CL2	Temperatura - clima	18%
SOCIALES	S1	Servicio médicos	5%
	S2	Seguridad pública	6%
		TOTAL	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Se emplean comparaciones pareadas entre ellos para determinar sus pesos relativos.

Las alternativas serán evaluadas en función de estos criterios de selección con una escala de valor de 0 a 10 de acuerdo su desempeño

relativo. Luego se procederá a calcular la suma de todos los criterios asociados a un factor y se multiplicará por el peso relativo definido obteniéndose un puntaje total por cada alternativa como se puede ver en la Tabla N° 2.

Criterios	C1	C2	C4	I1	I2	CL 1	CL2	S1	S2	TOTAL
Porcentaje	15 %	15 %	16 %	8%	8%	9%	18 %	5%	6%	
CAYAMBE	2	3	4	6	7	6	7	6	6	4,89
IBARRA	5	6	6	8	7	6	8	8	8	6,67
PASAJE	1	1	2	6	6	3	3	5	5	2,94
CHONE	1	1	1	6	6	3	3	5	5	2,78

Según los resultados de la evaluación, se elige la alternativa con mayor puntuación que es el cantón Ibarra.

PARA ESTABLECER LA MICROLOCALIZACIÓN

Consideraremos dentro del análisis de microlocalización terrenos de más de 1.200 metros cuadrados y que se localicen en circuitos del cantón Ibarra, debido a que es indispensable contar con un acceso rápido a las redes viales para facilitar el despacho del producto final.

Consultando los anexos en la red vial del cantón se puede observar que los circuitos que pueden ser son Salinas, Ambuquí, La Esperanza, San Antonio.

Los terrenos a considerar nos ayudan para poder facilitar el acceso a los servicios de comunicación, fluido eléctrico, agua y que sean accesibles.

Los factores que evaluaremos para terrenos en estos cuatro circuitos serán el precio por metro cuadrado, la disponibilidad de terreno requerido y tema relacionados a infraestructura básicamente.

Los pesos se determinaron con una matriz ponderada.

Tabla 1 CRITERIOS DE MICROLOCALIZACIÓN

FACTOR		CRITERIO	PESO
TERRENO	T1	Precio por metro cuadrado	30%
	T2	Disponibilidad de área	13%
	T3	Inmediaciones	7%
INFRAESTRUCTURA	I1	Disponibilidad de agua potable	10%
	I2	Servicio de alcantarillados y desagüe	8%
	I3	Cobertura de servicios de comunicaciones	5%
OPERACIONALES y CLIMATICOS	O1	Estado de vías de transporte	7%
	O2	Pastos apropiados para la alimentación	10%
	O3	Temperatura - clima	10%
TOTAL			100%

Elaboración: La autora

Se realizó una búsqueda en el cantón Ibarra terrenos próximos que se apeguen a las características requeridas, encontrando las alternativas de la Tabla N° 4 como posibles localizaciones.

Tabla 2 ALTERNATIVAS DE TERRENO

TERRENO	1	2	3	4
CIRCUITO	SALINAS	AMBUQUI	LA ESPERANZA	SAN ANTONIO
ZONA	Se ubica a 5.80 Km. Al norte de la capital provincial. posee una superficie de 39,67 Km2 y de acuerdo a su topografía, aproximadamente se encuentra entre los 1400 y 1860 m.s.n.m.,	El clima cálido-seco con una temperatura promedio de 24°C. Las variedades en flora que se encuentran en el valle son tuna, eucalipto, fréjol, tomate, etc.	La actividad principal de sus moradores es la agricultura y ganadería. La parroquia goza de un clima frío, que oscila entre los 6 y 16 grados, temperatura óptima para la ubicación de la planta.	Esta parroquia goza de un gran número de artesanos dedicados al tallado de madera.
TAMAÑO	600 m2	1000m2	1200m2	850m2
DESCRIPCION	Agricultura o	Cuenta con todos los	Totalmente	Agua Luz.
	vivienda cerca de	servicios básicos	saneado con	Ideal para
	carretera		título de	casa o huerta
			propiedad	
PRECIO	5,00/m2	15,00/m2	0,00/m2	12,00/m2

Elaboración: La autora

La evaluación de la microlocalización en base a los criterios definidos se efectúa en la Tabla N° 5.

Tabla 3 EVALUACION MICROLOCALIZACION

Criterios	T1	T2	T3	T4	I1	I2	I3	O1	O2	TOTAL
Porcentaje	30 %	20 %	10 %	3%	7%	5%	7%	8%	10 %	
TERRENO 1	5	2	8	5	8	8	8	8	5	5,51
TERRENO 2	4	7	8	7	7	8	8	1	3	5,44
TERRENO 3	10	10	10	8	9	9	9	9	7	9,37
TERRENO 4	7	9	8	8	9	8	8	6	7	7,71

Elaboración: La autora

El terreno a ser adquirido será el tercero. En especial porque los inversionistas ya cuentan con este terreno y cumple con los requerimientos básicos para emprender en ese lugar la empresa, está ubicada en la parroquia La Esperanza.

Cronograma de Actividades

TIEMPO	OCT.				NOV.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGOS.				SEP.			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de posibles Temas																																																
Investigación de Campo y Definir el Problema																																																
Planeamiento del Problema Antecedentes Justificación																																																
Objetivos, Impacto y Descripción																																																
Organización Metodológica																																																
Elaboración del Proyecto																																																
Redacción del Proyecto																																																
Corrección de Proyecto																																																
Presentación del Proyecto																																																
Desarrollo del Proyecto:																																																
Recopilación de																																																

Promedio de Personas por Hogar, según Provincia

Código	Nombre de la Provincia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
01	AZUAY	703.191	188.331	3,73
02	BOLIVAR	182.667	47.723	3,83
03	CAÑAR	223.964	58.627	3,82
04	CARCHI	163.343	44.136	3,70
05	COTOPAXI	406.451	103.137	3,94
06	CHIMBORAZO	455.028	125.407	3,63
07	EL ORO	595.548	163.290	3,65
08	ESMERALDAS	533.670	129.539	4,12
09	GUAYAS	3.628.147	958.965	3,78
10	IMBABURA	397.161	103.009	3,86
11	LOJA	444.299	116.892	3,80
12	LOS RIOS	775.045	201.933	3,84
13	MANABI	1.363.285	343.088	3,97
14	MORONA SANTIAGO	144.924	33.352	4,35
15	NAPO	102.045	22.462	4,54
16	PASTAZA	82.181	19.818	4,15
17	PICHINCHA	2.573.455	727.838	3,54
18	TUNGURAHUA	502.322	140.536	3,57
19	ZAMORA CHINCHIPE	89.745	21.371	4,20
20	GALAPAGOS	23.114	7.236	3,19
21	SUCUMBIOS	172.307	43.056	4,00
22	ORELLANA	133.016	31.495	4,22
23	SANTO DOMINGO	367.854	95.221	3,86
24	SANTA ELENA	305.646	76.194	4,01
90	ZONAS NO DELIMITADAS	32.366	7.892	4,10

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo

Promedio de Personas por Hogar, según Cantón

Código	Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
1001	IBARRA	180.440	48.666	3,71
1002	ANTONIO ANTE	43.484	11.067	3,93
1003	COTACACHI	39.941	9.871	4,05
1004	OTAVALO	104.677	25.556	4,10
1005	PIMAMPIRO	12.963	3.721	3,48
1006	SAN MIGUEL DE URCUQUI	15.656	4.128	3,79

Promedio de Personas por Hogar, según Parroquia

Código	Nombre de la Parroquia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
100150	IBARRA	139.243	37.981	3,67
100151	AMBUQUI	5.477	1.478	3,71
100152	ANGOCHAGUA	3.263	925	3,53
100153	CAROLINA	2.733	746	3,66
100154	LA ESPERANZA	7.119	1.709	4,17
100155	LITA	3.347	738	4,54
100156	SALINAS	1.741	473	3,68
100157	SAN ANTONIO	17.517	4.616	3,79
100250	ATUNTAQUI	23.280	6.075	3,83
100251	IMBAYA	1.276	320	3,99
100252	SAN FRANCISCO DE NATABUE	5.649	1.451	3,89
100253	SAN JOSE DE CHALTURA	3.140	830	3,78
100254	SAN ROQUE	10.139	2.391	4,24
100350	COTACACHI	17.088	4.249	4,02
100351	APUELA	1.821	465	3,92
100352	GARCIA MORENO	5.047	1.217	4,15
100353	IMANTAG	4.928	1.154	4,27
100354	PEÑAHERRERA	1.640	493	3,33
100355	PLAZA GUTIERREZ	496	125	3,97
100356	QUIROGA	6.445	1.542	4,18
100357	6 DE JULIO DE CUELLAJE	1.778	446	3,99
100358	VACAS GALINDO (EL CHURO)	698	180	3,88
100450	OTAVALO	52.604	13.258	3,97
100451	DR. MIGUEL EGAS CABEZAS	4.877	1.124	4,34
100452	EUGENIO ESPEJO (CALPAQUI)	7.357	1.795	4,10
100453	GONZALEZ SUAREZ	5.626	1.319	4,27
100454	PATAQUI	269	78	3,45
100455	SAN JOSE DE QUICHINCHE	8.476	1.827	4,64
100456	SAN JUAN DE ILUMAN	8.573	1.932	4,44
100457	SAN PABLO	9.874	2.447	4,04
100458	SAN RAFAEL	5.421	1.367	3,97
100459	SELVA ALEGRE	1.600	409	3,91
100550	PIMAMPIRO	9.070	2.543	3,57
100551	CHUGA	1.080	321	3,36
100552	MARIANO ACOSTA	1.544	482	3,20
100553	SAN FRANCISCO DE SIGSIPA	1.269	375	3,38
100650	URCUQUI	5.201	1.343	3,87
100651	CAHUASQUI	1.813	517	3,51
100652	LA MERCED DE BUENOS AIRES	1.893	452	4,19
100653	PABLO ARENAS	2.110	537	3,93
100654	SAN BLAS	3.015	831	3,63
100655	TUMBABIRO	1.624	448	3,63

Anexo Parroquia Rural La Esperanza





